

# PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP FAKTOR PSIKOLOGIS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Handphone Merek Samsung)

Dian Wulan Fitriani

Achmad Fauzi DH

Edy Yulianto

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya Malang

E-mail : [dianwullan18@gmail.com](mailto:dianwullan18@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the influence of Brand Image variables on Psychological Factors and Purchase Decision variables. Type of research is explanatory research. The location research at the Faculty of Administrative Sciences Brawijaya University Malang, Jl. MT. Haryono 163 Malang. Population in this research is student of S1 Business Administration Faculty of Administration Universitas Brawijaya Malang which buy and use Samsung brand mobile phone. Samples were 102 respondents with purposive sampling technique and data collection using questionnaire. Data analysis used is descriptive analysis and path analysis. This research shows that there is a significant influence between Brand Image variable (X) to Psychological Factor (Y<sub>1</sub>) variable with beta coefficient value 0,651 and probability 0,000 ( $p < 0,05$ ), there is no significant influence between Brand Image variable X) to the variable of Decision of Purchase (Y<sub>2</sub>) with the result of beta coefficient 0,195 and probability equal to 0,073 ( $p > 0,05$ ), there is significant influence between Psychological Factor (Y<sub>1</sub>) variable to Purchase Decision variable (Y<sub>1</sub>) with result of beta coefficient 0,437 And probability equal to 0,000 ( $p < 0,05$ ), and indirectly there is significant influence between Brand Image variable (X) to Purchase Decision variable (Y<sub>2</sub>) through Psychological Factor (Y<sub>1</sub>) with influence of 0,284.*

**Keywords :** Brand Image, Psychological Factors, and Purchase Decision

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Citra Merek terhadap variabel Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Lokasi penelitian di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Jl. MT. Haryono 163 Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang membeli dan menggunakan handphone merek Samsung. Sampel sebanyak 102 orang responden dengan teknik purposive sampling dan pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Faktor Psikologis (Y<sub>1</sub>) dengan hasil koefisien beta sebesar 0,651 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) dengan hasil koefisien beta sebesar 0,195 dan probabilitas sebesar 0,073 ( $p > 0,05$ ), terdapat pengaruh signifikan antara variabel Faktor Psikologis (Y<sub>1</sub>) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>) dengan hasil koefisien beta sebesar 0,437 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), dan secara tidak langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) melalui variabel Faktor Psikologis (Y<sub>1</sub>) dengan pengaruh sebesar 0,284.*

**Kata Kunci :** Citra Merek, Faktor Psikologis, dan Keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Dewasa ini teknologi dan ilmu pengetahuan berkembang semakin pesat. Hal ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan untuk lebih aktif, kreatif, dan inovatif dalam menciptakan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen merupakan kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan. Terlebih lagi sekarang konsumen lebih kritis dalam mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dikonsumsi, oleh karena itu perusahaan harus menggunakan strategi yang dapat menarik perhatian konsumen.

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah strategi merek. Merek merupakan *intangible asset* (aset tidak berwujud) bagi perusahaan dan merupakan salah satu faktor utama dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu perusahaan dan membedakan dari pesaing. Dalam perkembangannya, merek tidak hanya sekedar nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features*, *benefit* dan *service* kepada konsumen (Rangkuti, 2004:35). Janji itulah yang membuat merek memiliki ikatan emosional istimewa, yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen merasakan manfaat yang diberikan oleh merek.

Manfaat merek bagi konsumen diantaranya, merek membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Menurut Aaker dan Joachimstahler dalam Ferrinadewi (2008:139) ada dua jenis manfaat merek yaitu Manfaat fungsional yang mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan, dan manfaat emosional yaitu kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama proses konsumsi. Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka citra dari merek tersebut akan terbawa.

Citra merek memiliki peranan penting dalam perkembangan merek, karena citra merek menyangkut reputasi dan kepercayaan merek yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk barang atau jasa. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi,

2008:165). Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek.

Sikap yang berupa keyakinan terhadap merek merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Suharno dan Sutarmo (2010:90) faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri konsumen yang menentukan bagaimana cara memilih dan mengonsumsi produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:172) faktor psikologis yang utama terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Faktor psikologis mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:179).

Kebutuhan akan alat komunikasi kian meningkat, banyak perusahaan yang berlomba – lomba untuk menawarkan produk *handphone* dengan spesifikasi mumpuni dengan harga yang bersaing, salah satu perusahaan tersebut adalah Samsung. Samsung merupakan perusahaan elektronik terkemuka asal Korea Selatan. Samsung meraih kesuksesan saat meluncurkan produknya Samsung Galaxy S yang terjual lebih dari 20 juta unit, kemudian Samsung mulai mengeluarkan *Smartphone* berbasis sistem android yaitu Samsung Galaxy *series* yang sukses di pasaran ([www.arenatekno.web.id](http://www.arenatekno.web.id)). Samsung mendapat banyak penghargaan di dunia internasional, salah satunya adalah penghargaan inovasi bergengsi di ajang *Internasional Consumer Electronics Show* (CES). *Internasional Consumer Electronics Show* (CES) merupakan ajang bergengsi bagi perusahaan – perusahaan telekomunikasi dan elektronik dunia, dan pada Program CES *Innovation Awards* tahun 2016 perusahaan Samsung memperoleh 38 penghargaan. Program CES *Innovation Awards* sendiri merupakan program tahunan untuk mengapresiasi desain dan teknik dalam produk teknologi untuk konsumen. Pameran dagang konsumen teknologi terbesar di dunia yang diselenggarakan oleh *Consumer Technology Association* (CTA) telah menganugerahkan banyak penghargaan *Innovation Awards* pada Samsung, di mana selama sepuluh tahun terakhir Samsung telah mendapatkan 309 buah penghargaan dari CES *Innovation Awards*, termasuk 22 buah penghargaan untuk kategori *Best Of Innovation Awards* (<https://m.tabloidpulsa.co.id>).

## KAJIAN PUSTAKA

### Citra Merek

Shimp (2003:12) menjelaskan bahwa citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam benak konsumen berbentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada sebuah merek. Kotler dan Fox dalam Sutisna (2001:83) mendefinisikan citra merek sebagai jumlah dari gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Keller dalam Ferrinadewi (2008:165) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosianya pada merek tersebut. Aaker and Biel (1993:71) menyatakan bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu :

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa.
- 2) Citra Produk (*Produk Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk.
- 3) Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.

### Faktor Psikologis

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:90) Faktor psikologis merupakan faktor dalam diri konsumen yang menentukan cara memilih dan mengkonsumsi produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:172) Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Penjelasan mengenai empat faktor psikologis tersebut dapat dilihat pada uraian berikut ini :

- 1) Motivasi  
Setiap Konsumen memiliki kebutuhan biologis dan kebutuhan psikologis. Kebutuhan psikologis timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.
- 2) Persepsi  
Persepsi mempengaruhi tindakan konsumen dalam menghadapi sebuah situasi. Persepsi (*perception*) merupakan proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- 3) Pembelajaran  
Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan perilaku konsumen yang timbul dari

pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.

- 4) Keyakinan dan sikap  
Keyakinan (*belief*) merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki konsumen tentang suatu keyakinan, sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari konsumen terhadap sebuah objek atau ide.

### Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Schiffman dan Kanuk, (2008:485) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Bagi konsumen proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016:110) ketika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

### Populasi dan Ukuran Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang membeli dan menggunakan *handphone* merek Samsung dengan jumlah Sampel sebanyak 102 orang responden.

### Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* di mana karakteristik sampelnya telah ditentukan oleh peneliti.

### Teknik Analisis Data

- 1) Analisis Deskriptif
- 2) Analisis Jalur

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien jalur pertama dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh Citra Merek terhadap Faktor Psikologis. Hipotesis penelitian pertama yang diuji dalam penelitian ini adalah :

$H_1$  : Citra Merek (X) berpengaruh signifikan terhadap Faktor Psikologis ( $Y_1$ )

koefisien beta pada hubungan Citra Merek terhadap Faktor Psikologis adalah sebesar 0,651 dan  $t_{hitung}$  sebesar 8,568 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Faktor Psikologis diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang dimiliki oleh *handphone* merek Samsung mampu menarik perhatian dan mempengaruhi pemikiran konsumen. Merek memberikan manfaat simbolis yang mengacu pada dampak psikologis yang akan diperoleh konsumen ketika menggunakan merek tertentu, merek tersebut akan mengkomunikasikan informasi konsumen pada konsumen lain, sebab ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka konsumen akan terhubung dengan merek tersebut, artinya konsumen akan membawa citra diri dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri (Henggelson & Suphelen dalam Ferrinadewi, 2008:139).

Koefisien jalur kedua dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis penelitian kedua yang diuji dalam penelitian ini adalah :

$H_1$  : Citra Merek (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

koefisien beta pada hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,195 dan  $t_{hitung}$  sebesar 1,811 dengan probabilitas sebesar 0,073 ( $p > 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh tidak signifikan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Tjahjaningsih dan Yuliani (2009) yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Evelina, *et al.* (2012) di mana penelitian tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien jalur ketiga dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis penelitian ketiga yang diuji dalam penelitian ini adalah :

$H_1$  : Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

koefisien beta pada hubungan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,437 dan  $t_{hitung}$  sebesar 4,069 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Psikologis dengan empat indikator psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sujana, *et al.* (2012) bahwa Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Permatasari (2013) yang menyatakan bahwa variabel Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu dari Kusnaryati (2013) yang juga menunjukkan bahwa Faktor Psikologis secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Koefisien Jalur keempat dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Faktor Psikologis.

### 1) Pengaruh tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* (IE) adalah pengaruh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat namun melalui sebuah variabel lain. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *indirect effect* variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Faktor Psikologis dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Untuk lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan berikut :

$$\text{Direct Effect (DE)} = PY_2X \\ = 0,195$$

$$\text{Indirect Effect (IE)} = PY_1X \times PY_2Y_1 \\ = 0,651 \times 0,437 \\ = 0,284487 \\ = 0,284 \text{ (dibulatkan)}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung memperoleh nilai sebesar 0,284. Hal tersebut menunjukkan bahwa

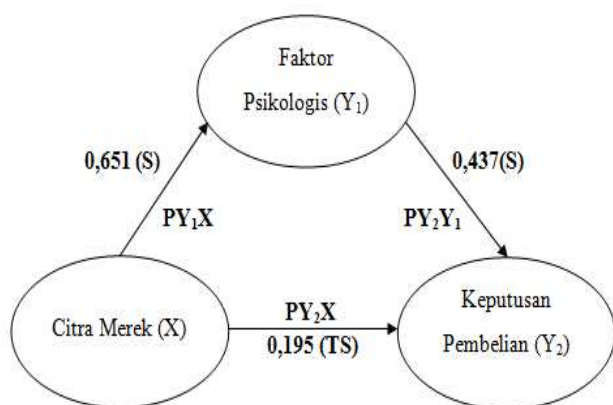
pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Faktor Psikologis adalah sebesar 0,284. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Psikologis berperan sebagai perantara hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

## 2) Pengaruh Total

Pengaruh total atau *total effect* (TE) merupakan pengaruh keseluruhan dari semua jalur yang dilewati. Untuk mengetahui pengaruh total variabel Citra Merek, Faktor Psikologis, dan Keputusan Pembelian dapat diketahui melalui perhitungan berikut :

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) \\ &= 0,195 + 0,284 \\ &= 0,479 \end{aligned}$$

Pengaruh total memperoleh hasil sebesar 0,479. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Faktor Psikologis adalah sebesar 0,479, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Faktor Psikologis diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian.



Gambar 1 Hasil Analisis Jalur

Keterangan : (S) = Signifikan  
(TS) = Tidak Signifikan

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Citra Merek terhadap Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Faktor Psikologis dengan koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,651.
- 2) Citra Merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,195.

- 3) Faktor Psikologis mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,437.
- 4) Citra Merek secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Faktor Psikologis dengan pengaruh sebesar 0,284.

## Saran

Berdasarkan pada kesimpulan tersebut, maka dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan juga pihak – pihak lain. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- 1) Diharapkan pihak perusahaan Samsung dapat mempertahankan dan meningkatkan Citra Merek yang telah dibangun sejak lama, karena dengan adanya Citra Merek yang positif maka akan berpengaruh terhadap Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian.
- 2) Diharapkan pihak perusahaan samsung dapat mempertimbangkan dan memperhatikan indikator – indikator dari Faktor Psikologis yang telah mendapatkan respon baik oleh konsumen karena Faktor Psikologis turut mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian.
- 3) Pada penelitian berikutnya diharapkan meneliti dengan variabel – variabel lain di luar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan mengetahui variabel lain yang mungkin dihasilkan dari pengaruh Citra Merek, Faktor Psikologis, dan Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. and Alexander L. Biel. 1993. *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2016. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Evelina, Nela, Handoyo DW dan Sari Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi. Semarang: Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. 1-11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>



- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Guno, Prasetyo Budi. 2013. *Sejarah Smartphone Samsung Berevolusi Berawal dari Galaxy S*, diakses 4 november 2014 dari <http://www.arenatekno.web.id/2013/03/sejarah-smarthphone-samsung-berevolusi.html>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kusnaryati, Riwin. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Faktor Psikologis yang Berdampak terhadap Keputusan Pembelian. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Nariswari. 2015. *Samsung Sabet 38 Penghargaan di CES Innovation Awards 2016*, diakses 10 April 2017 dari <https://www.tabloidpulsa.co.id/news/23504-samsung-sabet-38-penghargaan-di-ces-innovation-awards-2016>
- Permatasari, Yolisa Riski. 2014. Pengaruh Periklanan terhadap Faktor Psikologis yang Berdampak terhadap Keputusan Pembelian. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi 7. Yogyakarta: PT. Indeks.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujana dan Cindy Ekaputi Sim. 2012. Pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk BlackBerry. Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggagading Vol 12(2), 148-156*.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda.
- Tjahjaningsih, Endang dan Maurine Yuliani. 2009. Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank. *TEMA, Vol 6(2), 104-118*.