

Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Suastika Jaya Cell

Luh The Oktaviani⁽¹⁾
Putu Sri Hartati⁽²⁾
Ni Luh Adisti Abiyoga W⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: imadeoktaviani@gmail.com

ABSTRACT

The formulation of the problem and objectives of this research is to determine the influence of relationship marketing and consumer values on purchasing decisions for Samsung smartphones at Suastika Jaya Cell in Tabanan. The population in this research is consumers who buy Samsung Suastika Jaya Cell Smartphones in Tabanan. The sample used in this research was 90 respondents who were determined using a purposive sampling technique. The data in this research was collected through observation, interviews, questionnaires and then tested using multiple linear regression analysis techniques. From the research results it can be seen that relationship marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Consumer values have a positive and significant effect on purchasing decisions. Relationship marketing and consumer value have a positive and significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of the independent variable on purchasing decisions is 61.7%. The best advice given to Suastika Jaya Cell is that it must be able to increase consumer confidence regarding the Samsung Smartphone products being sold that are original products and that the products are still sealed and have an official guarantee from the company so that consumers will be more confident that the products being sold are original products.

Keywords: *Relationship Marketing, Consumer Value, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional dan nilai konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Suastika Jaya Cell di Tabanan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli *Smartphone* Samsung Suastika Jaya Cell di Tabanan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan selanjutnya diuji menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran relasional dan nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 61,7%.

Saran yang baiknya diberikan kepada Suastika Jaya *Cell* yaitu harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai produk *Smartphone* Samsung yang dijual adalah produk original dan produk masih tersegel yang terdapat garansi resmi dari perusahaan sehingga nantinya konsumen semakin percaya bahwa produk yang dijual adalah produk original.

Kata Kunci: *Pemasaran Relasional, Nilai Konsumen, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Suastika Jaya *Cell* adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang penjualan *Smartphone*. Suastika Jaya *Cell* sudah berdiri sejak 15 Maret 2015. Awal berdirinya Suastika Jaya *Cell* dilengkapi dengan fasilitas, sarana, dan prasarana seadanya dan sampai saat ini Suastika Jaya *Cell* sukses dengan produk-produk *Smartphone* yang dipasarkannya. Suastika Jaya *Cell* telah memiliki 3 toko yaitu Suastika Jaya *Cell* yang beralamatkan di Jalan Tukad Yeh Ho, Sanggulan, Kediri, Tabanan, Suastika Jaya *Cell* 2 beralamatkan di Jalan Gatot Subroto, Kediri, Tabanan dan Suastika Jaya *Cell* 3 beralamatkan di Jalan Pandak Gede, Kediri, Tabanan. Penelitian kali ini peneliti tertarik untuk meneliti *smartphone* merek Samsung di Suastika Jaya *Cell*, karena berdasarkan hasil wawancara dengan staff pemasaran Suastika Jaya *Cell* terjadi penurunan penjualan *smartphone* merek Samsung dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya, seperti Oppo, Vivo dan lainnya.

Berdasarkan observasi di lapangan, terdapat permasalahan yang ditemui yaitu keputusan pembelian terhadap *smartphone* Samsung pada Suastika Jaya *Cell* di Tabanan yang mengalami fluktuasi, sehingga tidak memenuhi target penjualan. Berikut disajikan data target dan realisasi penjualan *smartphone* merek Samsung pada Suastika Jaya *Cell* tahun 2022.

Tabel 1. Data Target dan Realisasi Penjualan Smartphone Merek Samsung pada Suastika Jaya Cell di Tabanan Tahun 2022

Bulan	Target (unit)	Realisasi (unit)	Persentase (%)
Januari	175	45	25,71
Februari	175	58	33,14
Maret	175	73	41,71
April	175	82	46,86
Mei	175	80	45,71
Juni	175	76	43,43
Juli	175	75	42,86
Agustus	175	78	44,57
September	175	83	47,43
Oktober	175	80	45,71
November	175	70	40,00
Desember	175	66	37,71
Total	2.100	866	41,24

Sumber: Suastika Jaya *Cell* Tabanan, 2023

Berdasarkan Tabel 1. diatas dapat dilihat pada tahun 2022 penjualan *smartphone* merek Samsung tidak memenuhi target setiap bulannya. Penjualan *smartphone* merek Samsung pada Suastika Jaya *Cell* mengalami fluktuasi. Hal tersebut dilihat dari penjualan yang berubah ubah tiap bulannya dengan capaian target di tahun 2022 adalah 41,24 persen dengan penjualan berjumlah 866 unit. Tidak tercapainya target penjualan ini sangat terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen diketahui bahwa konsumen yang biasanya menggunakan *smartphone* merek Samsung kini mulai beralih ke merek merek lainnya. Untuk konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi lebih baik kini lebih banyak beralih menggunakan produk Iphone dari Apple. Sedangkan untuk konsumen yang memiliki kemampuan finansial pas pasan untuk saat ini lebih senang menggunakan produk Oppo ataupun Xiaomi. Dalam hal kemantapan produk, konsumen berujar untuk produk *high end* menurut mereka Samsung sangat bagus namun memiliki harga yang lumayan mahal sehingga dengan harga yang lebih murah merek lain lebih direkomendasikan.

Permasalahan terkait keputusan pembelian juga erat kaitannya dengan pemasaran relasional. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang ditemui, kurangnya kepercayaan konsumen terlihat dari keluhan terkait komitmen perusahaan dalam membantu konsumen untuk mengklaim *service* dan garansi milik Samsung. Pihak perusahaan selalu mengarahkan konsumen untuk datang ke *service center* Samsung terdekat dan tidak mau membantu pengurusannya. Dari segi *professional Awareness*, pihak Suastika Jaya *Cell* juga dianggap kurang mampu memberikan informasi yang baik tentang garansi dan *after sales*. Suastika Jaya *Cell* lebih banyak memberikan informasi mengenai keunggulan dan kemampuan produk Samsung dibandingkan langkah langkah yang harus diambil ketika produk tersebut mengalami kendala atau kerusakan. Di lain pihak, terjadi beberapa keluhan ketika pihak Samsung tidak mau memberi klaim atas garansi karena merasa produk tersebut mengalami kerusakan karena dianggap kelalaian konsumen. Permasalahan inilah yang juga memicu konflik yang timbul antara konsumen dan pihak Samsung.

Permasalahan terkait nilai konsumen juga turut berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa konsumen saat ini merasa harus mengeluarkan pengorbanan dalam jumlah uang yang besar untuk mendapat produk terbaik yang dimiliki Samsung seperti *flip dan fold* serta *S series*. Berdasarkan segi fungsi, konsumen beranggapan untuk harga yang terjangkau, handphone buatan Cina seperti Xiaomi dan Oppo memiliki fungsi dan spesifikasi yang lebih baik dibandingkan *smartphone* Samsung dalam rentang harga yang sama. Dari segi pengguna, kebanyakan pengguna Samsung merupakan

konsumen yang telah lama menggunakan produk Samsung dan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek ini serta belum pernah merasakan menggunakan *smartphone* merek lainnya.

Perkembangan handphone Samsung pada saat ini yang berkembang pesat adalah Samsung android. Samsung saat ini terkenal sebagai produsen handphone android terbesar didunia. Bahkan popularitas handphone Samsung pun mengalahkan Apple Phone. Fenomena yang ditemukan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yaitu bentuk dari pihak perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli kembali/ memilih suatu produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginan pada suatu barang. Berdasarkan fakta tersebut peneliti tertarik untuk meneliti produk *smartphone* Samsung dan mengkaji lebih lanjut mengenai fenomena keputusan pembelian dan faktor- faktor apa saja yang mempengaruhinya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Relasional dan Nilai Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Suastika Jaya Cell Tabanan”**.

Menurut Kotler (2012:20) pemasaran relasional (*relationship marketing*) memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen utama untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Pemasaran relasional adalah suatu cara menarik dan mempertahankan konsumen dengan meningkatkan hubungan perusahaan dengan konsumen. Apabila perusahaan berhasil menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen, maka akan mempengaruhi konsumen tetap loyal terhadap perusahaan, kemudian konsumen yang loyal secara tidak langsung akan mempromosikan produk perusahaan dari mulut ke mulut kepada calon konsumen baru yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen baru untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vita Dewi Purwati (2018), dimana pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pada penelitian kali ini adalah:

H1: Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Suastika Jaya Cell di Tabanan.

Menurut Rangkuti (2015:13) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi konsumen atas apa yang telah diterima oleh konsumen dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Nilai dapat mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Kotler & Keller (2015:76) dalam Fauji Ficky (2017:212), nilai yang dipersepsikan konsumen adalah selisih antara penilaian pelanggan prespektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu

penawaran terhadap alternatifnya. Nilai dari setiap merek produk maupun jasa merupakan asset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jonathan Wiryawan (2012), Khaerudin, et.al, Dewi Fatmah, dkk (2022). Dimana Nilai Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

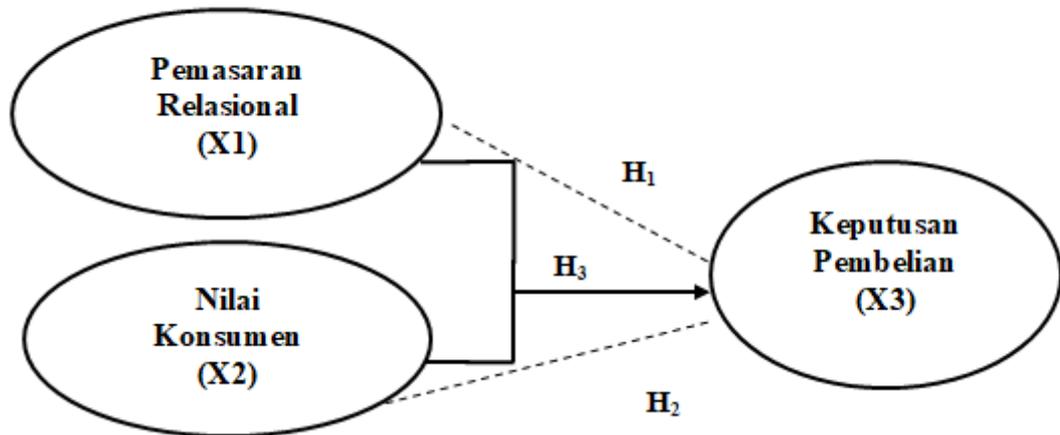
H2: Nilai Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Suastika Jaya Cell di Tabanan.

Penciptaan konsumen yang puas dimulai dari penciptaan pemasaran relasional yang baik, dan akhirnya konsumen akan merasakan rasa puas setelah menggunakan suatu jasa. Selain itu, hasil ini konsisten dengan penelitian Yasa (2011) yang menyatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh terhadap motivasi. Semakin baik pemasaran relasional maka semakin tinggi motivasi dan dapat dikatakan bahwa semakin baik nilai konsumen, akan semakin baik pula keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika persepsi konsumen akan pemasaran relasional meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfira Apriyanti (2022), Dewi Fatmah, dkk (2022), Jonathan Wiryawan 2012 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis penelitian kali ini yaitu:

H3: Pemasaran relasional Dan Nilai Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Suastika Jaya Cell di Tabanan.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya. Penelitian ini dilakukan pada toko *Smartphone* Suastika Jaya Cell di Tabanan yang beralamatkan di Jalan Tukad Yeh Ho, Sanggulan, Kediri Tabanan, di Jalan Gatot Subroto, Kediri Tabanan dan di Jalan Pandak Gede, Kediri tabanan. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Alfira Apriyanti (2022), Dewi Fatmah dan Rukmini (2022)

Jenis populasi pada penelitian ini adalah populasi yang tak terbatas (*infinite*). Karena jumlah konsumen pembeli *Smartphone* Samsung Suastika Jaya Cell di Tabanan tidak dapat diketahui secara pasti oleh peneliti. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan dalam kategori tidak terhingga (*infinite*) maka besaran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Ferdinand, 2014) yaitu $\text{sampe} = \text{jumlah indikator} \times 10$ Pada penelitian ini menggunakan 9 indikator, sehingga dalam penelitian ini menggunakan 90 sampel responden. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui proses penyebaran kuisisioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil telaah instrumen penelitian disimpulkan bahwa data penelitian ini valid sebab hasil uji validitas menunjukkan nilai korelasi lebih besar dari 0,30. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa alpha lebih besar dari 0,60, sehingga data dianggap reliabel. Hasil uji hipotesis klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal pada tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Hasil uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa data bebas dari bias pengamatan yang dapat mempengaruhi hasil dimana data tersebut dianggap layak untuk diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			Sig.	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.049	1.487	T	4.069	.000
	Pemasaran Relasional	.358	.086	.391	4.166	.000
	Nilai Konsumen	.430	.087	.463	4.933	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2023

Persamaan regresi penelitian ini adalah : $Y = 6,049 + 0,358X_1 + 0,430X_2 + e$

Berdasarkan hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 4.166$ lebih besar dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,662$ dan nilai sig 0.000 lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai alpha $\alpha = 0.05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial pemasaran relasional (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variable pemasaran relasional (X_1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen utama untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Pemasaran relasional adalah suatu cara menarik dan mempertahankan konsumen dengan meningkatkan hubungan perusahaan dengan konsumen. Apabila perusahaan berhasil menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen, maka akan mempengaruhi konsumen tetap loyal terhadap perusahaan, kemudian konsumen yang loyal secara tidak langsung akan mempromosikan produk perusahaan dari mulut ke mulut kepada calon konsumen baru yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen baru untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vita Dewi Purwati (2018), Rizal (2022), Kamludin (2022) dimana pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara nilai konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 4.933$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,662$ dan nilai sig 0.000 bila dibandingkan dengan nilai

alpha $\alpha = 0.05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai sig lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial nilai konsumen (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variable nilai konsumen (X_2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Nilai dapat mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Kotler & Keller (2015:76), nilai yang dipersepsikan konsumen adalah selisih antara penilaian pelanggan prespektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai dari setiap merek produk maupun jasa merupakan asset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jonathan Wiryawan (2012), Khaerudin, et.al, Dewi Fatmah, dkk (2022). Dimana Nilai Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.617	2.98703

a. Predictors: (Constant), Nilai Konsumen, Pemasaran Relasional

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,617. hal ini berarti 61,7% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel pemasaran relasional dan nilai konsumen. Sedangkan sisanya ($100\% - 61,7\% = 38,3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian seperti harga, promosi, merk, kualitas produk dan lainnya.

**Tabel 4. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1298.157	2	649.079	72.748	.000 ^b
	Residual	776.243	87	8.922		
	Total	2074.400	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Nilai Konsumen , Pemasaran Relasional

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian diketahui adanya pengaruh simultan antara pemasaran relasional dan nilai konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada suastika jaya *cell* di Tabanan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,10 dan nilai F_{hitung} sebesar 72,748, sehingga jika dibandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 maka H_3 diterima. Ini berarti bahwa pemasaran relasional dan nilai konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran relasional dan nilai konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian teruji kebenarannya.

Penciptaan konsumen yang puas dimulai dari penciptaan pemasaran relasional yang baik, dan akhirnya konsumen akan merasakan rasa puas setelah menggunakan suatu jasa. Selain itu, hasil ini konsisten dengan penelitian Yasa (2011) yang menyatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh terhadap motivasi. Semakin baik pemasaran relasional maka semakin tinggi motivasi dan dapat dikatakan bahwa semakin baik nilai konsumen, akan semakin baik pula keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika persepsi konsumen akan pemasaran relasional meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfira Apriyanti (2022), Dewi Fatmah, dkk (2022), Jonathan Wiryawan (2012) yang menyatakan bahwa pemasaran relasional dan nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Simpulan

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran relasional dan Nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat hasil penelitian, Suastika Jaya *Cell* harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai produk *Smartphone* Samsung yang dijual adalah produk original dengan menunjukkan produk masih tersegel dan sudah garansi resmi dari perusahaan sehingga nantinya konsumen semakin

percaya bahwa produk yang dijual adalah produk original. Suastika Jaya *Cell* Tabanan kedepannya harus menyesuaikan harga produknya, pastikan bahwa harga *smartphone* Samsung pada Suastika Jaya *Cell* di Tabanan masih bisa bersaing dengan penjual lain sehingga konsumen tidak merasa terlalu mahal ketika membeli produk *smartphone* Samsung pada Suastika Jaya *Cell* di Tabanan sehingga melakukan pembelian pada Suastika Jaya *Cell* di Tabanan. Suastika Jaya *Cell* di Tabanan kedepannya harus mampu memastikan bahwa kualitas produk yang dijual sudah baik agar nantinya konsumen tidak kecewa membeli produk di Suastika Jaya *Cell* di Tabanan dan merekomendasikan teman – temannya untuk melakukan pembelian produk di Suastika Jaya *Cell* di Tabanan khususnya produk *smartphone* Samsung.

Daftar Pustaka

- Alfira Apriyanti.(2022). Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ms Glow Cabang Ciamis). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.1-19.
- Alto Refa Chandra. (2019). Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk dan Promosi Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kediri). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.1 No. 5.
- Ardiansyah, Deara Shinta Lestari, Ryan Hasianda Tigor (2022) Analisis Pengaruh Marketing Communication, Relationship Marketing Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Dunia Lampu elektrik Pangka Pinang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.VOL.9 | No. 2 November 2022 | ISSN: 2354-5682.
- Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN. Maliki Press.
- Ahmad Kamaludin (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian dan Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Kepercayaan Pelanggan (Survey pada pelanggan buku kurikulum 2013 jenjang SMP PT. Gramedia se wilayah Ciayumajakuning), Disertasi (S3) thesis, PERPUSTAKAAN PASCASARJANA.
- Arikunto,S. 2014. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi. Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2014. *Metode Penelitian*. Jogjakarta: Pustaka Belajar.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Balawera, (2013) GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT MEMBELI PRODUK ORGANIK DI FRESHMART KOTA MANADO. *Jurnal EMBA* 2117 Vol.1 No.4 Desember 2013.
- Canalys Inc. 2021. *Worldwide Smartphone Sales to End User by Vendor in 2022*.
- Chan, 2018. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pengguna Bertekuk Lutut*. PT. Gramedia Pustaka Utama,. Jakarta.
- Dewi Fatmah. (2022). Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Vivo (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun II Desa Tanjung Mulia Kecamatan Tanjung Morawa).*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.IX No.1 Maret 2022 ISSN: 2252-5483, E-ISSN: 2715-8594.
- Dharmayanti, Meriyana & Yohanes Ferry Cahaya. 2016. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian iPhone. *Jurnal Studi dan Manajemen Bisnis*.Vol.2 no 2.

-
- Elisabeth Nainggolan 1, Eryka 2, Sri Rezeki 3, Muammar Rinaldi 4, (2022) Pengaruh Sikap Konsumen dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk CV. Sejahtera Aluminium. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.543-551.
- Etvin, Victor, Merry. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Maisya Pudding Di Kota Masohi Maluku Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 3(5) 3281-3292.
- Eugenia, Maria. Gil-Saura & Berengeur Conti. 2019. "Relational Benefits and Loyalty in Retailing: An Intersection Comparison", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 37(6), 493-509
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia. Indonesia, Bogor.
- Helmita, H. (2022). MEMBANGUN PEMASARAN RELASIONAL DAN CITRA MERK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KEDAI KOPI KENANGAN. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 27(1), 29-41.
- Hartini, S. (2016). Pengaruh Nilai Konsumen dan Dorongan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 2(2).
- Hadi, A. V., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 540-548.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2011). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Iqbal, Muhammad, and Immawati Asniar. "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION (Studi Pada Mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020)." *INTERCODE 1.1* (2021).
- Jonathan Wiryawan. (2012). Pengaruh Nilai Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Blackberry Di *Cyberone Cell Plaza Marina Surabaya*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Junizen, R. (2017). *Pengaruh Brand Awareness Dan Perceive Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Khaerudin Dra. Sri Suryoko, M.Si Bulan Prabawani, S.Sos, MM, P.Hd. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan pembelian Mobil All New Honda Jazz Di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.1-7.
- KHASANAH, Murbani, et al. Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Trust dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Warta Ekonomi*, 2017, 6.01.
- Kotler, Keller (2016), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia, 2020.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Lia Lestari (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pembelian *Smartphone* Di *Vannes Cell Ponsel Jalan Soekarno Hatta Ditinjau Dari Ekonomi Syariah*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Morgan, R.M. and S. D. Hunt.(2004). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal Of Marketing* Vol. 58, No. 3, July, pp. 20- 38.
-

-
- Muhammad Ilham Akbar, Nurul Komaryatin.(2019). Pengaruh Nilai Konsumen, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Jepara.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.Vol 3, No 2.
- Majuarsa, I. Wayan, Widji Astuti, and Grahita Chandrarin. (2020) "Analisis Kualitas Layanan Dalam Memediasi Pengaruh Harga, Produk, Pemasaran Relasional, Dan Mcsq Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Empat Di Kabupaten Badung, Bali." *Jurnal Ilmiah Cakrawarti* 3.2 (2020): 94-108.
- Maholtra, Naresh. 2014. Marketing Research. New Jersey: Prentice Hall.
- Nurmin Arianto, Eramaya Patilaya. (2018). Pemasaran, Sumber Daya Manusia dan Keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.Vol 6, No. 2, April 2018.
- Prasasti, Dwi Rizki, Herizon Chaniago, dan Yudi Sutarso. (2003). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dalam Industri Jasa Asuransi Jiwa, Ventura.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.Vol. 6. (127-146).
- Putra, Asaas. (2021). Pengaruh youtube di *smartphone* Perkembangan kemampuan komunikasi anak. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 201, 21.2.
- Praditya, W. F. (2022). Pengaruh Brand Image Nilai Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Doctoral *dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Palmatier, Robert, Dhruv Grewal, Kenneth Evans & Rajiv P. Dant. 2016. "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis". SSRN Electronic Journal. Vol 70(4) p136-153.
- Siti Ning Farida. (2019) Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Pengguna Speedy di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 89-95.
- Stefanus Adi Pratama. (2018). Pengaruh Pemasaran Relasional dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.Vol 4.No. 8.
- SINAGA, Hadi Surya, et al. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Manfaat Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian Barang dan Jasa Secara Online pada Karyawan Kantor Besar PT. Inalum Kuala Tanjung. 2013. PhD Thesis. Universitas Sumatera Utara.
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh nilai konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* (studi pada mahasiswa unsrat di manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Sivesan. 2012. Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors. *Journals of South Academic Research*. Volume 2, Issue 3: 179-191.
- Sugiyono. 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Shiraishi dalam Pratama. (2017) *Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol. 21 No. 2, Desember 2017: 159-172 ISSN: 1410-8291 | e-ISSN: 2460-0172.
- Sekaran. (2011), Metode Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Tiara Tri Olivia, Abdul Halim, Gusti Ayu Wulandari. (2014). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Motivasi Pembelian Dan Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Online Shop Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jembe. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.1-5.
- Toriman, Muhammad dan Asnawati.(2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, Volume 8 (1): 66-79.
- Tjiptono, Fandy. 2018. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Vicky Brama Kumbara1. (2021). Determinasi Nilai Konsumen Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Manajemen*. Volume 2, Issue 5, 2686-4924.

- Vita Dewi Purwati. (2018). Pengaruh *Relationship Marketing*, Keamanan Transaksi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Empiris di Universitas Muhammadiyah Magelang). *Jurnal Manajemen*. Vol. 8 No. 6, h.7-15.
- RIZAL, Achmad (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish, 2020.
- Wan Risca Amelia, Damrus.(2021). Pengaruh Penerapan Pemasaran Relasional dalam Pembelian secara Online Terhadap Keputusan pembelian Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Medan Area. Volume 5 nomor 2021. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 12 No. 2
- Yulindo. (2013), Pengaruh Atribut-atribut produk terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Manajemen* Vol 2, no 01 (2013).
- Zeithaml, Valarie dan Mary Jo Bitner. 2016. *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.