

**PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI WORD OF MOUTH
SMARTPHONE LOKAL DAN SMARTPHONE CHINA DI WILAYAH
JADETABEK**

ADAM GAFFAR FIRNANDI¹, BAMBANG EKO SAMIONO

¹ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al Azhar
Indonesia, Jalan Sisingamangaraja, Jakarta Selatan, 12110

² Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al Azhar
Indonesia, Jalan Sisingamangaraja, Jakarta Selatan, 12110

ABSTRAC

This study is to compare the effect of Perceived Value, Brand Image on Purchasing Decisions through Word of Mouth on Local Smartphones and Chinese Smartphones in Jadetabek. The data analysis method used is descriptive analysis, and path analysis. The population taken is people who have bought and used Local Smartphones and Chinese Smartphones in Jadetabek. Samples from this study were respondents who had bought and used Local Smartphones and Chinese Smartphones within the last 1 year in the Jadetabek region as many as 100 respondents using the Convinient Sampling method. The results of the study revealed that the effect of the Perceived Value variable directly on Purchase Decisions was not significant for either Local Smartphones or Chinese Smartphones. While the influence of the Brand Image variable directly on purchasing decisions is significant both on local smartphones and Chinese smartphones.

Kata Kunci : *Web Quality, EWOM, Online Trust, Purchase Decision.*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia akan teknologi juga didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang dan semakin mendunia. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi dan penemuan yang sederhana hingga sangat rumit. Bahkan, kurang dari 10 tahun terakhir, teknologi *smartphone* yang awalnya hanya sebuah alat komunikasi nirkabel berkembang menjadi alat komunikasi yang dapat mengambil foto, merekam video, mendengarkan musik, dan mengakses internet dalam hitungan detik. (Vanessa Mayrahma, 2015)

Saat ini, salah satu teknologi yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah *smartphone*. Masyarakat perkotaan di Indonesia menggemari konsumsi berita melalui telepon genggam *smartphone*. Persentasenya mencapai 96 persen yang merupakan angka tertinggi dibandingkan media lain seperti televisi 91 persen, surat kabar 31 persen serta radio 15 persen dan lainnya. Data tersebut merupakan temuan dari riset Indonesian Digital Association (IDA), yang didukung oleh Baidu Indonesia, dan dilaksanakan oleh lembaga riset global GfK. (Arsan Mailanto, 2016), 81% dari perkotaan Indonesia melacak berita dan informasi secara teratur, konsumsi berita Multi media diamati. *Smartphone* dan TV adalah dua media utama untuk mendapatkan informasi sebagai aktifitasnya setiap hari.

Dari data tersebut diketahui bahwa masyarakat Indonesia dominan menggunakan *smartphone* untuk aktifitasnya setiap hari, maka dari itu brand global, lokal, dan china pun banyak yang masuk ke Indonesia dengan begitu cepat sehingga konsumen Indonesia pun dapat memilih kualitas dan harga

mana yang cocok untuk kebutuhan *smartphone* untuk di gunakan setiap hari. Ada berbagai brand yang ada di Indonesia, contohnya dari brand lokal adalah Evercross dan Advan. Meski kiprah brand *smartphone* lokal asli Indonesia tak bisa dipandang sebelah mata. Beberapa produsen atau vendor *smartphone* dalam negeri mampu menunjukkan taringnya dengan meluncurkan produk-produk *smartphone* andalannya. Beberapa di antaranya sudah bisa memasarkan produknya ke dunia internasional walau masih terbatas pada pasar Asia Tenggara.

TABEL 1. TYPE VENDOR SMARTPHONE

Vendor Type	Market Share		
	2015	2016	2017
China-based	12%	23%	31%
Global	48%	51%	47%
Local	34%	20%	17%
Others	6%	6%	5%
Total (million units)	6.3	6.4	7.3

Sumber : IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker 2017

Serbuan merek-merek *smartphone* dari China atau luar negeri merupakan tantangan besar yang harus dihadapi oleh brand smarphone lokal. Secanggih apapun teknologi yang dihadirkan oleh brand *smartphone* lokal tak begitu berarti jika tidak mendapat dukungan dari masyarakat Indonesia. Menurut data terbaru Quarterly Mobile Phone Tracker yang dirilis IDC, pangsa pasar *smartphone* China kian bertambah, dari 2015 yang sebesar 12 persen, menjadi 23 persen di tahun 2016, dan kini menjadi 31 persen di kuartal pertama 2017. Kenaikan brand ini mengakibatkan

penurunan penjualan terhadap brand lokal sebesar 17 persen dari tahun 2015. Inisiatif yang dilakukan vendor *smartphone* China yang mengeluarkan sangat banyak uang membuat para vendor *smartphone* lokal susah untuk bersaing di pasar dengan sumber daya yang terbatas.

Dari riset pasar yang dilakukan IDC diketahui bahwa brand china berkembang pesat dari tahun 2015 sampai tahun 2017, berbanding terbalik dengan permintaan pasar brand lokal yang semakin turun dari tahun 2015, mungkin karena produk china memiliki brand yang bagus dimata konsumen dan memiliki keuntungan-keuntungan jika konsumen membeli produk tersebut. Dari keuntungan yang didapatkan oleh konsumen maka konsumen tersebut akan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga dan teman.

TABEL 2. VENDOR SMARTPHONE DI INDONESIA 2017

Vendor	4Q17 Units	4Q17 Market Share(%)	4Q16 Units	4Q16 Market Share(%)
Samsung	74.026.6	18.2	76.782.6	17.8
Apple	73.175.2	17.9	77.038.9	17.8
Huawei	43.887.0	10.8	40.803.7	9.4
Xiaomi	28.187.8	6.9	15.751.3	3.6
Oppo	25.660.1	6.3	26.704.7	6.2
Others	162.908.8	39.9	195.059.1	45.1
Total	407.845.4	100.0	432.140.0	100.0

Sumber : Riset Gartner 2017

Menurut riset yang dilakukan oleh Gartner *smartphone* china atau vendor china dengan merek Xiaomi dan Huawei meraih hasil baik pada Kuartal-IV 2017 dengan penjualan Huawei yang menembus 3 juta unit dan Xiaomi menembus hingga 13 juta unit, didongkrak oleh ekspansi pasarnya ke wilayah asia pasifik. Penjualan global *smartphone* turun 5,6 persen pada kuartal-IV 2017 dengan total penjualan di kisaran 407 juta unit. Pada periode yang sama tahun lalu, penjualan global *smartphone* mampu menembus

angka 432 juta unit. Ada beberapa hal yang membuat penurunan pada penjualan *smartphone* terenut yaitu Pertama, adanya angka penurunan upgrade dari feature phone ke *smartphone* karena kurangnya alternatif ultra-low-cost device atau perangkat murah meriah. Para pemilik feature phone pun emoh beralih. Alasan kedua adalah banyak konsumen yang memilih bertahan dengan *smartphone* model lama. Meskipun banyak vendor yang merilis *smartphone* kelas premium dengan harga selangit, secara spesifikasi, konsumen memandang tak terlalu banyak perubahan dari model sebelumnya.

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *smartphone* lokal atau *smartphone* china yaitu karena adanya persaingan terhadap *Perceived Value* yaitu didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan. Maka dari itu *smartphone* lokal dan *smartphone* china berlomba-lomba untuk mendapatkan hati para konsumen dengan menaikan nilai dari produk tersebut. Namun ada beberapa faktor berikutnya yaitu *Brand Image*, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang didefinisikan sebagai apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek tersebut. Bila konsumen berpengalaman dengan produk yang memiliki kualitas bagus, maka produk tersebut akan selalu di ingat oleh konsumen tersebut sehingga ketika mendengar produk tersebut mereka akan memikirkan hal-hal yang terdapat didalamnya yang positif maupun negatif.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk melihat fenomena ini diantaranya Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* android dengan *Word Of Mouth positif* sebagai

variabel moderasi (Prasetyo, 2015) dan Pengaruh *Brand Image, Fitur, Dan Price Perception* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DIY) oleh Sari (2015). Terdapat perbedaan didalam penelitian ini, dimana penelitian ini berusaha untuk membandingkan pengaruh *Perceived Value, Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* pada *Smartphone* Lokal dan *Smartphone* China. Penelitian ini akan membagi 100 responden menjadi 50 untuk *Smartphone* Lokal dan 50 untuk *Smartphone* China.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan ada adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian baik langsung maupun tidak langsung?
2. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian baik langsung maupun tidak langsung?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Perceived Value* (Nilai yang diterima)

Perceived Value (Nilai yang diterima) *Perceived Value* merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak, *Customer Perceived Value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Penjelasan dimensi *Perceived Value* selanjutnya mengacu pada pendapat (Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono, 2016), sebagai

berikut: *Emotional value, Social value, Quality/performance value, dan Price/value of money.*

2.2 Brand Image

Sedangkan Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *Brand Image* sebagai "*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*" Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Ada berbagai dimensi dari *Brand Image* yang dikemukakan menurut (Aaker, 2008): *Brand Identity* (identitas merek), *Brand Personality*: (kepribadian merek, *Brand Association*: (asosiasi merek). Dan *Brand Attitude*: (sikap merek), dan *Brand Benefit*: (manfaat merek).

2.3 Word Of Mouth (WOM)

Definisi lain *Word Of Mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. (Suryani,2013). Terdapat lima dimensi atau elemen dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: **Talkers** (pembicara), **Topics** (topik), **Tools** (alat), **Talking Part** (partisipasi) dan **Tracking** (pengawasan). Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut. (Sernovitz, 2009)

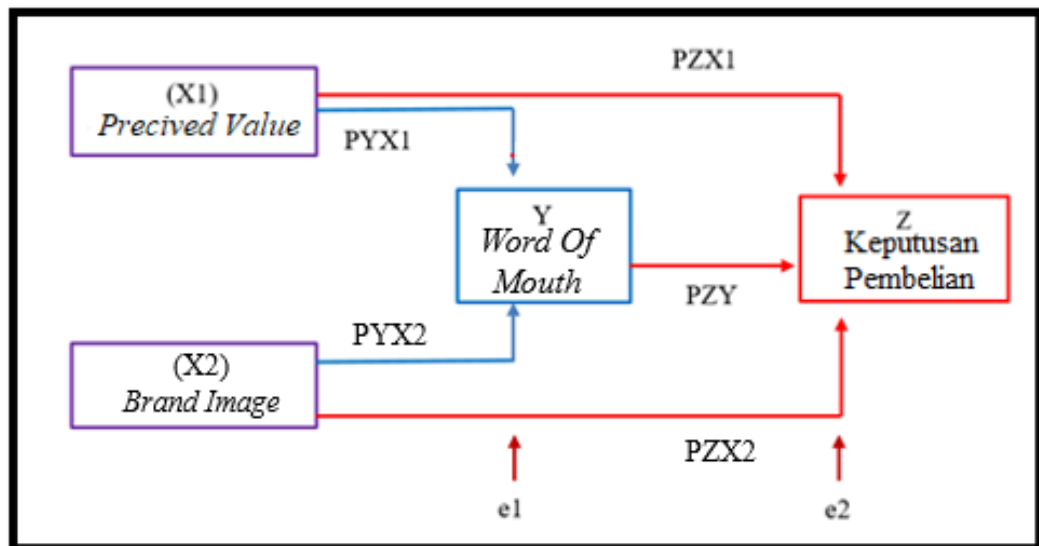
2.4 Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Kotler dan Keller, 2012). Dan dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2012) yang terdiri dari : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran

2.5. Model Penelitian

Dengan demikian model penelitian yang akan dilakukan ditunjukkan dalam gambar berikut (gambar 1) :



Gambar 1: model Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Lokal atau *smartphone* China di wilayah Jadetabek. Sementara sample respondennya Orang yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Lokal atau *smartphone* China di wilayah Jadetabek. Teknik *sampling* yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dengan skala yang digunakan yaitu skala *Likert*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Deskriptif

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah berusia 20-30 tahun dengan profesi mahasiswa dan pendidikan terakhir SMA. Terlihat pula bahwa pendapatan/ uang saku mereka adalah dibawah 1 juta.

Tabel 3

Demografi		Smartphone yang dimiliki		
		Lokal	China	%
Usia	< 20 th	10	29	39%
	20-30 th	37	20	57%
	> 30 th	3	1	4%
Pendidikan Terakhir	SMP	1	1	2%
	SMA	32	44	76%
	Diploma	9	2	11%
	Sarjana	7	3	10%
	S2/S3	1	0	1%
Pekerjaan	Mahasiswa	22	42	64%
	Pegawai Negri	1	0	1%

Demografi		Smartphone yang dimiliki		
		Lokal	China	%
	Pegawai swasta	8	5	13%
	Wirausaha	10	1	11%
	Ibu Rumah Tangga	7	0	7%
	Lainnya	2	2	4%
Pendapatan	< Rp 1 Juta	14	32	46%
	Rp 1-3 juta	26	13	39%
	Rp 3-5 Juta	6	5	11%
	> Rp 5 Juta	4	0	4%

4.2 Analisis Jalur

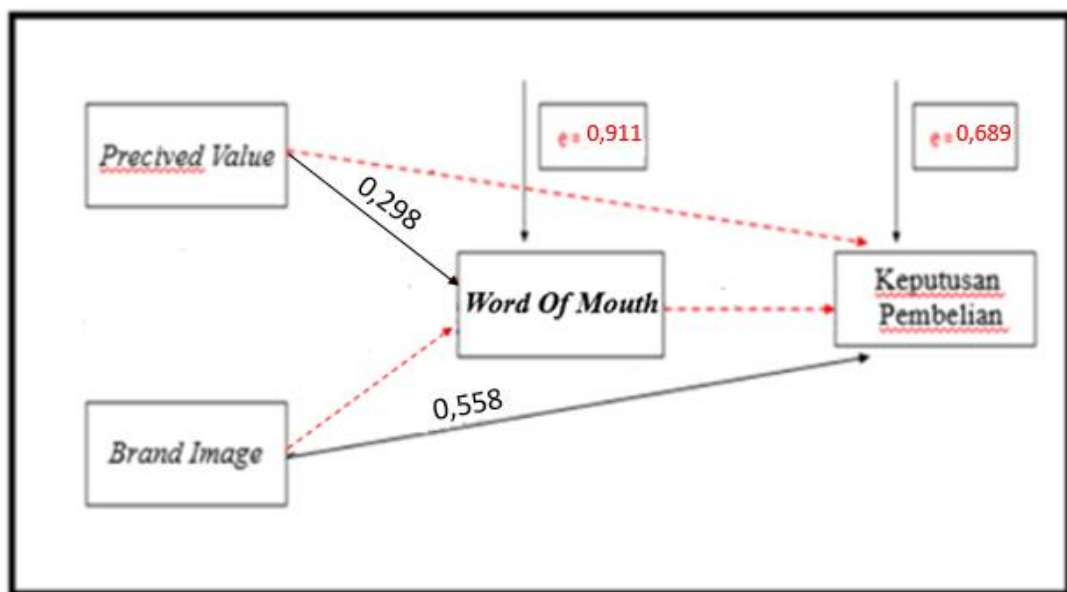
Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan hubungan interaktif/reciprocal). Sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah mencari pengaruhnya, baik secara parsial maupun secara gabungan. Dalam mencari pengaruh antar variabel tersebut menggunakan jalur dan berikut analisis jalur melalui IBM SPSS 21. Variabel exogenous (X_1 , X_2) yang digunakan adalah variabel *Perceived Value* dan *Brand Image* sedangkan variabel endogenous yang pertama (Y) adalah variabel *Word Of Mouth*, kemudian variabel endogenous yang kedua (Z) adalah Keputusan Pembelian. Kemudian, metode *path analysis* yang digunakan pada penelitian ini adalah *stepwise*, yaitu menguji variabel secara terpisah dan mengeluarkan variabel yang tidak berpengaruh. Dengan total responden sebanyak 50 orang untuk smartphone Lokal dan Smartphone china.

4.2.1. Pada Smart Phone Lokal

Berikut rangkuman hasil koefisien jalur struktur keseluruhan:

Variabel	Beta	Nilai F	sig	Hasil	R2	Variabel Lain
X1 → Z	0,024	25,057	0,608	Tidak Berpengaruh	0,321	0,689
X2 → Z	0,558	Sig 0.000	0,000	Berpengaruh		
Y → Z	0,031		0,504	Tidak Berpengaruh		

Sumber: Data Primer (Diolah penulis, 2018)



GAMBAR 1. HASIL HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Bila perhitungan diatas dibuat persamaan struktur maka:

- Sub Struktur I:

$$\begin{aligned}
 Y &= PYX_1 + PYX_2 + e \\
 &= (0,298)X_1 + (0,351)X_2 + (0,911)e_1
 \end{aligned}$$

- Sub Struktur II:

$$Z = PZX_1 + PZX_2 + PZY + e$$

$$= (0,452)X_1+(0,558)X_2+(0,292)Y+(0,689)e_2$$

Sehingga diperoleh hasil bahwa pada *smartphone* local :

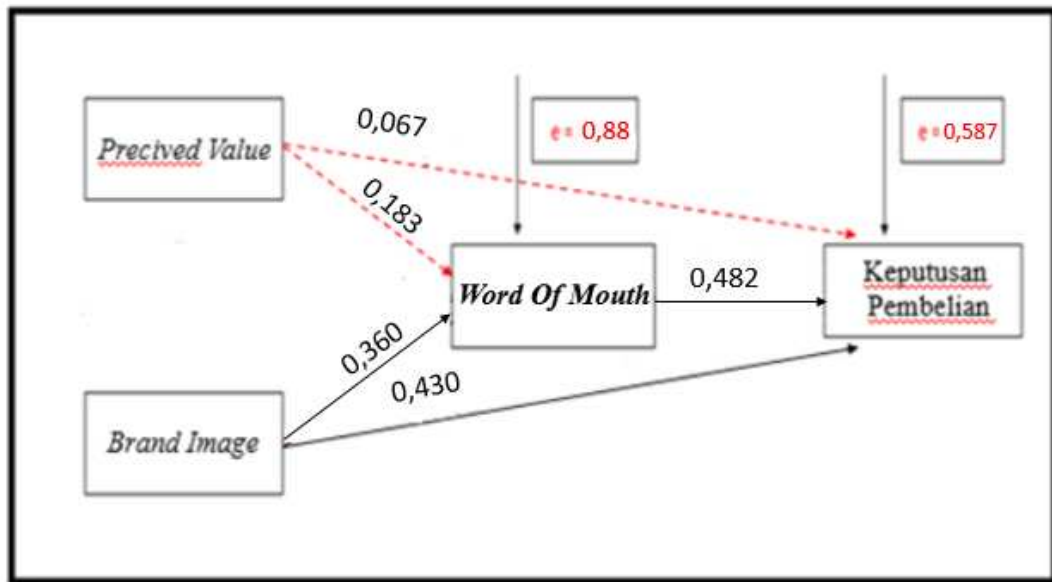
- Pengaruh variabel *Perceived Value* secara langsung tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maupun tidak memiliki hubungan tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth*.
- Pengaruh variabel *Brand Image* secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maupun tidak memiliki hubungan tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth*.

4.2.2. Pada Smart Phone China

Berikut rangkuman hasil koefisien jalur struktur keseluruhan:

Variabel	Beta	Nilai F	sig	Hasil	R2	Variabel Lain
X1 → Z	0,067	29,149	0,506	Tidak Berpengaruh	0,423	0,587
X2 → Z	0,430	0,000	0,000	Berpengaruh		
Y → Z	0,482		0,000	Berpengaruh		

Sumber: Data Primer (Diolah penulis, 2018)



GAMBAR 2. HASIL HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

BILA PERHITUNGAN DIATAS DIBUAT PERSAMAAN STRUKTUR MAKA:

- Sub Struktur I:

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + e$$

$$= (0,183)X_1 + (0,360)X_2 + (0,88)e_1$$

- Sub Struktur II:

$$Z = PZX_1 + PZX_2 + PZY + e$$

$$= (0,067)X_1 + (0,430)X_2 + (0,482)Y + (0,587)e_2$$

Sehingga diperoleh hasil bahwa pada *smartphone* China:

- Pengaruh variabel *Perceived Value* secara langsung tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maupun tidak memiliki hubungan tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth*.
- Pengaruh variabel *Brand Image* secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maupun memiliki hubungan tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth*.

4.3. Pembahasan *Smartphone* Lokal dan *Smartphone* China :

1. Pengaruh X1 (*Perceived Value*) Terhadap Z (Keputusan Pembelian):

Pengaruh variabel *Perceived Value* secara langsung tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, baik pada kategori *Smartphone* Lokal ataupun *Smartphone* China. Demikian juga Pengaruh variabel *Perceived Value* secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel *Word Of Mouth* pada kategori *Smartphone* Lokal maupun *Smartphone* China. Antara lain disebabkan karena responden dari kedua *smartphone* tersebut tidak mendapatkan nilai keuntungan atau kepuasan yang diinginkan dari *smartphone* tersebut. Hasil ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Prasetyo (2015) tentang Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Dengan *Word Of Mouth* Positif Sebagai Variabel Moderasi menunjukkan variabel *Perceived Value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh X2 (*Brand Image*) Terhadap Z (Keputusan Pembelian)

Pengaruh variabel *Brand Image* secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, baik pada kategori *Smartphone* Lokal ataupun *Smartphone* China. Lalu pengaruh variabel *Brand Image* secara tidak langsung berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel *Word Of Mouth* pada kategori *Smartphone* China. Sedangkan pada *Smartphone* Lokal secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel *Word Of Mouth*. Antara lain disebabkan karena responden dari *smartphone* china tersebut merasakan ciri khas atau *symbol* yang membedakan dengan *smartphone* lain yang membuat citra dari merek tersebut naik dan sudah sesuai dengan apa yang

dibutuhkan oleh responden tersebut, sehingga mereka mendapatkan dan memberikan review positif kepada orang lain karena telah puas dengan produk tersebut. Berbeda dengan responden *smartphone* lokal mereka merasakan ciri khas atau symbol yang membedakan dengan *smartphone* lain yang membuat citra merek tersebut naik, tetapi mereka kurang puas dengan apa yang diberikan, maka dari itu mereka tidak memberikan review kepada orang lain atau mendapatkan review dari komunitas *smartphone* tersebut. Hasil ini sama dengan yang dilakukan oleh Sari (2015) tentang Pengaruh *Brand Image*, Fitur, Dan Price Perceprion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi Di Diy) menunjukkan variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang *Smartphone* Lokal dan *Smartphone* China mengenai pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth Smartphone* Lokal dan *Smartphone* China disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Perceived Value* secara langsung tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, baik pada kategori *Smartphone* Lokal ataupun *Smartphone* China. Demikian juga Pengaruh variabel *Perceived Value* secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel *Word Of Mouth* pada kategori *Smartphone* Lokal maupun *Smartphone* China.
2. Pengaruh variabel *Brand Image* secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, baik pada kategori *Smartphone* Lokal ataupun

Smartphone China. Lalu pengaruh variabel *Brand Image* secara tidak langsung berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel *Word Of Mouth* pada kategori *Smartphone* China. Sedangkan pada *Smartphone* Lokal secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel *Word Of Mouth*.

5.2 Saran

Setelah dilakukannya penelitian dan menganalisa, serta menyimpulkan data yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

Pada kategori *smartphone* lokal dan *smartphone* china, variabel yang memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian yaitu variabel *Brand Image*. Maka dari itu *Association* pada *Brand Image* tersebut harus di tingkatkan lagi seperti sering menggelar event atau berpartisipasi dalam sponsorship agar merek mereka semakin dikenal oleh para konsumen. sehingga mereka merasa puas dengan apa yang dibutuhkannya. Dengan tujuan agar mereka aware terhadap produk tersebut dan akan merekomendasikannya kepada kerabat, keluarga, atau orang lain sehingga penjualan dari *smartphone* tersebut akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Ferdinand, Augusty.(2009). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Unviersitas Diponegoro.
- Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Merek Strategis; Membangun, Mengukur, dan Mengelola Ekuitas Merek*. Edisi Keempat Harlow.
- Kotler, P & Keller. (2012). *A Framework for Marketing Management* (5th ed.).
- Kotler, P & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Person Education.

- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sernovitz, Andy. (2009). *Word Of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Inc
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono. Fandy, 2011. *Service, Quality, Stattisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 20013), 118.
- Tjiptono. Fandy, 2011. *Strategi Pemasaran*(3th ed.). Yogyakarta : Andi Offset.
- Wijaya, B. S. (2013). "Dimensi Citra Merek: Tinjauan Konseptual dari Perspektif Komunikasi Merek", 5 (31), h. 55-65. DOI: 10.13140 / ejbm.2013.55.65

Jurnal

- Andhanu Catur Mahendrayasa, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah. (2014). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Vol. 12.
- Arifin, Saiful. Suharyono. Wilopo. (2013) Pengaruh Perceived Price dan *Perceived Value* pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli (Survei Minat Beli handphone BlackBerry-Indosat pada mahasiswa Jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Jurnal administrasi bisnis. Vol 1. No.2
- Choi, E.J., & Kim.S.H. (2013). The Study of The Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprise on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. 7(1), January 2013.
- Heru Triatmaja Eryadi, Eka Yuliana, St., Msm. (2016). Pengaruh *Perceived Value* Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention *Smartphone*

4g Pada Pelanggan Bandung Electronic Center. E-Proceeding Of Management : Vol.3, No.1.

Hutami Permita Sari, Penny Rahmawaty, M.Si. 2015). Pengaruh *Brand Image*, Fitur, Dan Price Perceprion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi Di Diy). Jurnal Universitas Yogyakarta Pengaruh Citra Merek

Puji Rahayu, Muhammad Edward. (2013. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. E-Journal Unesa.

Rahmawati Helvy Tunjungsari, Sri Setyo Iriani. (2015). Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus *Smartphone*. Journal Of Research In Economics And Management, Volume 15, No. 2.

Saiful Arifin Suharyono Wilopo. 2013. Pengaruh Perceived Price Dan *Perceived Value* Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli (Survei Minat Beli Handphone Blackberry-Indosat Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 Dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 1 No. 2.

Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lopian, Silcyljeova Moniharapon. Pengaruh Kualitas Produk, Price, Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado.

Stefanus Heri Prasetyo, Y. Djoko Suseno. (2015. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Dengan *Word Of Mouth* Positif Sebagai Variabel Moderasi Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol. 15.

Sutria Langling Manorek Sifrid S., Pangemanan Farlane Rumokoy. (2015). The Influence Of *Brand Image*, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention At Samsung *Smartphone*. Jurnal Emba Vol.3 No.4.

Srikandi Kumadji, Prima C Permadi, Andriani Kusumawati. Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). Jurnal Administrasi Bisnis(Jab), Vol.10 No.1 Mei 2014, Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id.

Ujang Setiawan , Patricia Dhiana, Andi Tri Haryono. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini.

Internet

<https://techno.okezone.com/read/2016/03/16/207/1337776/96-persen-pengguna-smartphone-tertinggi-ada-di-indonesia>

<http://tekno.kompas.com/read/2017/07/04/13284777/meningkat-jumlah-smartphone-china-yang-beredar-di-indonesia>

<http://www.topbrand-award.com/>