

## **Analisis *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Di Kota Sukabumi**

Seira Aryatilandi<sup>1\*</sup>, Asep Muhammad Ramdan<sup>2</sup>, Erry Sunarya<sup>3</sup>  
 Universitas Muhammadiyah Sukabumi  
 Korespondensi\* : [Seira045@ummi.ac.id](mailto:Seira045@ummi.ac.id)

Dikirim: 1 Mei 2020, Direvisi: 20 Mei 2020, Diterima: 16 Juni 2020

### ***Abstract***

*The purpose of this study is to measure how much influence word of mouth and brand image have on purchasing decisions. The variables used in this study are word of mouth, brand image, and purchasing decisions. The method used in this research is to use probability sampling by distributing questionnaires as many as 150 respondents to consumers who use Iphone smatphone in Sukabumi City. Data analysis technique used is multiple linear regression where in this method the method of partial effect and simultaneous influence is used. The results obtained show that there is no positive and significant influence between word of mouth on purchasing decisions. And there is a positive and significant influence between brand image on purchasing decisions.*

***Keywords: Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decision***

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *word of mouth*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *probability sampling* dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 150 responden kepada konsumen yang menggunakan *smatphone* Iphone di Kota Sukabumi. Teknik Analisa data yang digunakan yaitu regresi linear berganda dimana dalam metode ini menggunakan metode pengaruh parsial dan pengaruh secara simultan. Hasil yang didapat menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : *Word of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian***

### **A. PENDAHULUAN :**

Kemajuan teknologi komunikasi telepon genggam pada zaman sudah maju seperti sekarang menjadi yang sangat penting untuk semua kalangan agar mempermudah berkomunikasi (Timbowo, 2016). Kelebihan yang dimiliki *smartphone* yang biasanya sering dilakukan pada laptop atau komputer saat ini hanya dengan sekedar membuka *smartphone* saja dengan mudah (Muhammad, 2016). Perubahan dan inovasi *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan menjadi lebih baik dan fitur yang lebih canggih sehingga pengguna

*smartphone* dikalangan masyarakat pun semakin meningkat (Hutami, 2016). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1. Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2016-2019**

Tahun	Jumlah pengguna
2016	65,2 juta
2017	74,9 juta
2018	83,5 juta
2019	92 juta

Sumber : *databoks.com 2019*

Dilihat dari data tersebut perkembangan *smartphone* di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup besar. Dari tahun ke tahun sehingga pada tahun 2019 pengguna *smartphone* tetap meningkat sampai 92 juta jiwa.

Banyaknya pengguna *smartphone* menimbulkan persaingan yang ketat antara perusahaan *smartphone* dengan beragam macam merek di Indonesia yang salah satu merek *smartphone* yang ada di Indonesia yang cukup dikenal saat ini yaitu iPhone (Andi, 2018). Kuatnya persaingan menuntut pihak produsen *smartphone* menciptakan produknya dengan baik agar memikat para konsumen melakukan keputusan pembelian (Stefanus, 2015). Keputusan pembelian akan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk dengan pandangan atas adanya keuntungan selepas membeli dan memakai produk tersebut (muhammad, 2016b). Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan melihat dari *brand image* produk tersebut (Stefanus, 2015), *brand image* membentuk pengutamaan yang berpengaruh penting diingatan konsumen karena menjadi sorotan sebelum melakukan pembelian (Brand et al., 2016). Selain merek konsumen akan memiliki ketertarikan dengan adanya pembicaraan oleh orang lain atas kebenaran merek tersebut dan hubungan ini disebut *word of mouth* (Kuni, 2019).

Kompetisi dalam dunia *smartphone* ini memunculkan kehadiran Iphone dengan sistem operasi berbasis IOS (*Iphone Operating System*) (Faradika, 2016). Apple mengembangkan IOS dengan cara yang tertutup (*close source*), berbanding

dengan Android yang dibuat oleh banyak *vendor*, hingga tidak mempunyai keunikan tersendiri (Rachmad, 2015), Iphone secara terus menerus berkembang ke arah yang lebih baik dan semakin canggih (Khakim, 2015). Namun, pada kenyataannya pangsa pasar iphone terbilang masih rendah hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil survei pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Pangsa Pasar Smartphone Kuartal 1 2018-2019**

No	Merek <i>Smartphone</i>	Penjualan	
		2018	2019
1.	Samsung	24%	23%
2.	Huawei	11%	19%
3.	Iphone	16%	11,7%
4.	Xiomi	9%	8,8%
5.	Oppo	8%	8%
6.	Vivo	6%	9%

Sumber : *Databox.Katadata.co.id, 2019*

Data pada tabel 1.2 menyatakan bahwa iphone masih belum memimpin pasar *smartphone* di Indonesia. Perkembangan pangsa pasar Iphone pada tahun 2019 berada di urutan ke tiga sebesar 11,7%.

Maka berdasarkan latar belakang diatas, dapat dibuat rumusan masalah pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana gambaran *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone di Kota Sukabumi?, Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Kota Sukabumi?, dan Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smatphone* Iphone di Kota Sukabumi?”

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Manajemen pemasaran**

Manajemen pemasaran yaitu suatu aktifitas untuk mengkaji, mengatur, menjalankan tujuan perusahaan yang telah disepakati dalam jangka panjang baik produk atau jasa yang akhirnya tercapai dengan baik sehingga mendapatkan laba dan perusahaan akan tetap berdiri sehingga konsumen mendapat apa yang diinginkan (Angga, 2015; Nelson, 2019; Nurul, 2017; Suhardi, 2018)

### **Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen ini dimana mereka mampu memberikan penjelasan untuk membeli, menilai serta meluruskan produk dan jasa perusahaan serta memperoleh dan menggunakan barang dan jasa dengan mencakup dari berbagai umur, latar belakang, pengetahuan dan keadaan sosial ekonomi untuk memilih barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Adnan, 2018; Aulia & Djuarsa, 2015; Khotimah & Lisdiana, 2016; Kotler & Keller, 2016)

### ***Word Of Mouth***

*Word of mouth* suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa sehingga dapat menarik hati konsumen dengan membicarakan, menginformasikan, menceritakan pengalamannya pribadinya setelah memakai suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan begitu konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu (Andari, 2016; Julham, 2016; Rachma, 2015).

Dimensi *word of mouth* menurut (Sernovitz, 2012:19): 1)*Talkers*, membicarakan pengalaman yang dirasakan atas produk atau jasa tertentu, mulai dari teman, tetangga, keluarga 2)*Topics*, apa yang dibicarakan oleh seseorang mengenai suatu produk 3)*Tool*, Alat atau media yang digunakan oleh orang yang berbicara 4)*Taking Part*, partisipasi yang dilakukan atau diberikan oleh pihak perusahaan tersebut 5)*Tracking*, yaitu dampak dari *word of mouth* yang terjadi dan usaha menyesuaikan diri.

Lain hal dengan dimensi (Ronoprasetyo, 2018) : 1)Minat *Repeat Order*, perusahaan harus berhasil menarik perhatian atas produk atau jasa untuk menimbulkan keputusan pembelian 2)Minat Preferensi, konsumen akan membandingkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk pembelian 3)Minat Eksploratif, konsumen akan memutuskan pembelian setelah mencari tahu tentang produk tersebut

Maka dimensi yang digunakan pada penelitian ini sesuai dengan dimensi (Sernovitz, 2012:19) yaitu 1)*Talkers*, kepercayaan konsumen terhadap orang yang membicarakan Iphone 2)*Talking Part*, keyakinan konsumen terhadap merek Iphone atas informasi yang disampaikan dan dimensi (Ronoprasetyo, 2018), 3)*Minat repeat order*, adanya keputusan pembelian karena adanya tertarik dengan merek

Iphone 4)Minat eksploratif, sebelum memutuskan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang merek Iphone.

H<sub>1</sub> = Adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

### **Brand Image**

*Brand image* didefinisikan sebagai kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek sehingga pelanggan memiliki kepercayaan dari merek tersebut dengan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek serta keyakinan ide yang membuat merek tersebut melekat diingatan konsumen dan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Akbar, 2012; Finanda & Wiwaha, 2017; Samuel & Lianto, 2014; Samuel & Wibisono, 2019).

Dimensi *brand image* menurut Kotler & Keller (2013:50): 1)*Brand Identity*, identitas fisik yang berkaitan dengan merek untuk mudah dikenali oleh pelanggan 2)*Brand Personality*, karakter khas sebuah merek untuk memudahkan membedakan dengan merek lain 3)*Brand Association*, aktivitas yang berulang dan konsisten ataupun simbol tertentu yang melekat pada suatu merek 4)*Brand Attitude and Behavior*, komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya 5)*Brand Benefit and Competence*, keunggulan khas yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan.

Adapun dimensi menurut (Adrian, 2017; Alfian, 2018; Tjokroaminoto & Kunto, 2014): 1)*Brand strenght*, cara mempertahankan *brand* sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan 2)*Brand Favorability*, diciptakan dengan meyakinkan masyarakat terhadap merek tersebut 3)*Brand uniqueness*, tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat untuk konsumen tertarik menggunakannya.

Maka dimensi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan dimensi Kotler & Keller (2013:50): 1) *Brand personality*, konsumen dapat dengan mudah membedakan merek Iphone dan dimensi (Adrian, 2017; Alfian, 2018; Tjokroaminoto & Kunto, 2014) 2) *Brand favorability*, kesukaan konsumen terhadap merek Iphone sebelum memutuskan pembelian 3) *Brand Uniqueness*, tingkat

keunikan Iphone yang berbeda membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> = Adanya pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

### **Keputusan Pembelian**

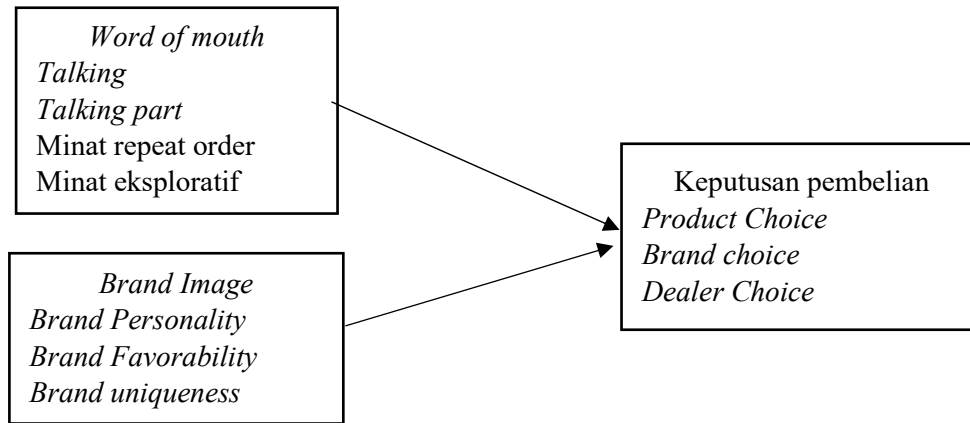
Keputusan pembelian adalah penentuan aktivitas dua atau lebih kesukaan yang berakibat konsumen membuat mengambil keputusan yang ingin melakukan pemilihan produk atau jasa yang sebelumnya ada proses yang terjadi sebelum keputusan pembelian dibuat untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif dengan akhir membuat keputusan pembelian tersebut (dini, n.d.; Rachman & Cahaya, 2015; Widiartanto, 2018).

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller ( dalam Nadya, 2019:55) yang dilakukan oleh pembeli yaitu: 1) *Product choice*, Konsumen berhak memilih produk apa yang ingin dibeli 2) *Brand choice*, Konsumen akan mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli 3) *Dealer choice*, pertimbangan konsumen dengan lokasi, harga, kenyamanan berbelanja 4) *Purchase amount*, kebutuhan konsumen seberapa banyak barang yang akan dibeli 5) *Purchase timing*, Keputusan waktu pembelian para konsumen yang berbeda-beda 6) *Payment method*, transaksi pembelian konsumen.

Adapun dimensi menurut Thomson dalam (Ramadani, 2019) : 1) Sesuai kebutuhan, konsumen akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan 2) Mempunyai manfaat ,bermanfaatnya produk yang di beli serta berarti bagi konsumen 3) Ketepatan dalam membeli produk ,keinginan konsumen dapat didapatkan dengan membeli produk dengan harga yang sesuai 4) Pembelian berulang ,konsumen yang merasa dirinya puas dan berkeinginan.

Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Kotler & Keller ( dalam Nadya, 2019:55): 1) *Product choice*, konsumen akan melihat pilihan produk yang sesuai sebelum memutuskan pembelian 2) *Brand Choice*, konsumen akan melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui kelebihan yang terdapat dalam merek Iphone 3) *Dealer Choice*, konsumen akan mempertimbangkan jarak lokasi sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hipotesis diatas model paradigma penelitian dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Penulis memberikan model penelitian sebagai berikut :



**Gambar 1 Paradigma Penelitian**

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode deskriptif Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna *smartphone* Iphone di Kota Sukabumi. Metode yang digunakan yaitu menggunakan Teknik *Probability sampling* dengan menggunakan *cluster sampling* dan menyebar kuesioner sebanyak 150 kepada responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan pengujian model hipotesis yaitu uji secara parsial dan uji secara simultan.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji F atau uji anova yaitu untuk mengetahui adakah semua variabel bebas yang digunakan dalam model berpengaruh secara bersama-sama tentang variabel terikat (Pinontoan, 2012). Adapun hasil pengolahan data sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	598,259	2	299,129	259,267	,000 <sup>b</sup>
	Residual	83,081	147	,565		
	Total	681,340	149			

b. Predictors : (Constant), *brand image*, *word of mouth*

Hasil uji F pada penelitian ini adalah sebesar  $F_{hitung} 259,267 > 3,06 F_{tabel}$ , serta nilai regresi memiliki tingkatan  $,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh simultan variable *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebagai hipotesis dapat diterima.

**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937 <sup>a</sup>	,878	,876	,75178

a. Predictors : (Constant), *brand image*, *word of mouth*

b. Dependent Variabel : Keputusan pembelian

Hasil menunjukkan bahwa terdapat nilai korelasi sebesar 0,937 dan menunjukan nilai koefisien determinasi sebesar 0,876. Dan nilai R Square sebesar 0,878 maka terdapat pengaruh variabel independent yaitu *word of mouth* dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 87,8% dan sisanya 12,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Analisis regresi ganda menunjukkan ada tidaknya hubungan, manfaat atau hubungan yang bersebab akibat antara dua variabel atau lebih (Riduwan, 2013).

**Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda & Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,870	,385		2,260	,025
	<i>Word of mouth</i>	,051	,030	,067	1,686	,094
	<i>Brand image</i>	,869	,039	,889	22,307	,000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis pertama secara parsial Uji T, menunjukan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh namu tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $T_{hitung} 1,686 < T_{tabel} 1,655$  serta nilai signifikan sebesar  $0,094 > 0,05$  yang artinya Hipotesis satu ditolak. Selanjutnya pada pengujian hipotesis kedua



secara parsial Uji T menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $T_{hitung} 22,307 > T_{tabel} 1,655$  serta nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan Hipotesis dua diterima.

#### E. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan di dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan uji f dan hasil uji t variabel *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kota Sukabumi. Lain hal dengan variabel *brand image* yang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kota Sukabumi.

Dilihat dari karakteristik kelompok usia, diketahui kebanyakan kinsmen brusia antara 18-23 tahun sebanyak 52,2%. Dengan demikian diharapkan Iphone lebih mengembangkan mereknya serta berinovasi lagi agar *brand image* yang sudah melekat dan mempunyai *image* yang baik dapat mempengaruhi lebih banyak lagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis ini mengharuskan Iphone memberikan yang terbaik dari fitur, kegunaan serta harga agar konsumen tidak beralih kepada merek yang lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe*. 7(September).
- Adrian, J. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. 5.
- Akbar, K. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android. Semarang, Universitas Diponogoro, 2015. [Http://Eprints.Undip.Ac.Id/39672/](http://Eprints.Undip.Ac.Id/39672/)
- Alfian, S. P. (2018). *Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Dan Loyalitas Konsumen ( Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di Diy ) Skripsi*.
- Andari, R. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo*. 1.
- Andi, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas*

*Pengguna Smartphone Iphone (Survei Pada Mahasiswa Unpas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2016-2017).*

Angga, A. (2015). *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Konsumen Iphone Di Kalangan Stie Ekuitas).*

Aulia, S., & Djuarsa, S. (2015). *Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Word Of. 46–52.*

Brand, P., Terhadap, I., Konsumen, K., & Lingga, R. U. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan. 4(2), 400–414.*

Dini, Febriana Riyanto. (N.D.). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Online Shopping Shopee Pada Mahasiswa Rusunawa Ii Universitas Islam Malang). 145–157.*

Erwan, A. P., & Dyah, R. S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial (Cetakan 1).* Penerbit Gava Media.

Faradika, Maria Ratih. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Apple Iphone. *Journal Of Chemical Information And Modeling, 53(9), 1689–1699.*  
<https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>

Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika, 1(2), 134–140.*

Hutami, Permita Sari. (2016). *( Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Diy ). 1, 222–237.*

Julham, B. N. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Siderensiasi Produk, Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi Di Wilayah Tangerang Selatan.*

Khakim, M. L. (2015). *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang. September 2014, 1–18.*

Khotimah, S., & Lisdiana, H. (2016). *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap. 5(1), 37–43.*

Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management. In Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.*  
<https://doi.org/10.4324/9780203357262>

Kotler, P., & Kelller, L. K. (2013). *Marketing Management (14 Jilid S).* Pearson.

Kuni, M. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap*

- Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*. 2(2), 34–44.
- Muhammad, Rizky Saleh Tabalema. (2016a). *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi*. 16(3).
- Muhammad, Rizky Saleh Tabalema. (2016b). *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi*. 16(4), 442–449.
- Nadya, F. K. (2019). *Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rabbani (Survei Pada Konsumen Rabbani Cabang Kopo Bandung)*. 21–69.
- Nelson, Saputra Nanda. (2019). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Pengalaman Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2015 Dan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)*. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 287. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Nurul, E. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017)*. *E-Proceeding Of Applied Science*, 3(2), 430–452.
- Pinontoan, W. (2012). *Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Manado*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 192–201.
- Rachma, N. (2015). *Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening*. 137–158.
- Rachmad, Jumadi Tarigan. (2015). *Analisis Perbandingan Brand Equity Sistem Operasi Android Dengan Sistem Operasi Ios Pada Smartphone*.
- Rachman, M. D., & Cahaya, Y. F. (2015). *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone ( Iphone )*. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 145–160.
- Ramadani, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone*. 1(2), 36–46.
- Riduwan. (2013). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan Dan Penelitian Pemula* (Husdarta (Ed.); Cetakan Ke). Alfabeta, Bandung.
- Ronoprasetyo, T. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman ) Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2018 Pengaruh Word Of Mouth Dan*

*Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Bjong Ng.*

- Semuel, H., & Lianto, S. A. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.8.2.47-54>
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image , Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.13.1.27>
- Sernovitz, A. (2012). *Word Of Mouth How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Stefanus, Heri Prasetyo. (N.D.). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi*. 159–166.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya* (M. S. Prof. Dr. Eliyana, Anis, S.E. (Ed.); 1st Ed.). Gava Media Anggota Ikapi Diy Klitren Lor Gk Ii/ 15 Yogyakarta.
- Timbowo, D. (2016). Manfaat Penggunaan Smartphone Sebagai Media Komunikasi (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi). *E-Journal "Acta Diurna,"* V(2), 1–13.
- Tjokroaminoto, J., & Kunto, S. (2014). *Analisa Pengaruh Brand Image Dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus Pt Asia Paramita Indah*. 2(1), 1–11.
- Widiartanto, N. F. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio. *Diponegoro Journal Of Social And Political*.