

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE SAMSUNG* DENGAN *WORD OF MOUTH POSITIF* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Muhammad Rizky Saleh Tabalema ¹⁾

Untung Sriwidodo ²⁾

Sumaryanto ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ rizky.nampol94@gmail.com

²⁾ untung_sriwidodo@yahoo.com

³⁾ sumaryanto_radja@yahoo.co.id

ABSTRACT

The object of this study is to determine the significance effect of Brand Image on smartphone Samsung buying decisions; Positive Word of Mouth influences on smartphone Samsung buying decisions; Positive Word of Mouth influences on the moderation of Brand Image to the smartphone Samsung buying decisions. The population of this study was the Economics Faculty students, University Slamet Riyadi Surakarta using smartphone Samsung, by employing 100 respondents using accidental sampling technique. The technique of collecting data used questionnaires instrument through the stages of testing of validity and reliability first. Test requirements regression used classical assumption. Data were analyzed using double linear regression analysis and absolute difference. The results showed that Brand Image significantly influences on smartphone Samsung buying decisions made by students of the Economics Faculty, University of Slamet Riyadi Surakarta; Positive Word of Mouth is not significant influence smartphone Samsung buying decisions made by made by students of the Economics Faculty, University of Slamet Riyadi Surakarta. Positive Word of Mouth is not moderate the Brand Image of the smartphone Samsung buying decisions made by students of the Economics Faculty, University of Slamet Riyadi Surakarta.

Keywords: *Brand Image, Positive Word of Mouth, buying decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi kini sudah sangat pesat, serta perkembangan teknologi dalam beberapa aspek sudah mengubah pola kehidupan masyarakat. Contoh nyata hasil perkembangan teknologi komunikasi ialah munculnya telepon genggam. Pada masa saat ini sebagian besar penduduk Indonesia sudah menggunakan ponsel dalam kesehariannya.

Alat komunikasi jarak jauh tersebut juga mengalami kemajuan teknologi yang sangat pesat. Telepon genggam sudah beralih fungsi dari alat komunikasi jarak jauh menjadi sebuah benda yang sangat pintar yang dapat digunakan berbagai macam hal oleh si pengguna-

nya. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu ponsel, munculah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut karena ponsel saja dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam (Erwin Adi Wijaya, Sasongko dan Sri Wahyuni, 2014).

Smartphone dapat digunakan untuk menjadi asisten pribadi, dikarenakan alat ini dapat menyimpan data penting untuk perihal bisnis maupun menjadi sebagai pengingat apa yang harus dilakukan selanjutnya oleh si penggunanya. *Smartphone* dapat memasukkan berbagai macam aplikasi untuk keperluan

chat, *e-mail*, telepon, media sosial, dan hiburan.

Bisnis *smartphone* di Indonesia mempunyai persaingan pasar yang begitu pesat ditunjukkan dengan banyaknya merek-merek *smartphone* yang beredar di pasaran. Ada beberapa produsen *smartphone* yang telah dikenal oleh masyarakat khususnya, Samsung.

Pada fenomenanya saat ini, Samsung merupakan perusahaan penyumbang penjualan *handphone* berbasis *smartphone* tertinggi. Hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi dalam proses inovasi ataupun penciptaannya perusahaan harus dapat menciptakan strategi bisnis yang tepat. Salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik sehingga *Brand Image* Samsung mudah mendapatkan *positioning* di hati masyarakat.

Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam melakukan pembelian produk yang didahului oleh pemikiran tentang adanya manfaat yang bisa didapatkan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Proses terciptanya keputusan pembelian ini tidak terjadi dengan begitu saja, ada beberapa hal yang menyebabkan terjadi keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2002: 204) ada lima tahap proses terjadinya keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Menurut Engel (2000: 78), seorang konsumen terlebih dahulu akan menentukan produk apa yang akan dibeli, hal ini tidak terlepas dari apakah produk itu sangat diperlukan atau hanya sekedar keinginan konsumen untuk memilikinya tanpa melihat dari kebutuhannya.

Keputusan pembelian *smartphone* Samsung dipengaruhi oleh acuan pada masyarakat ketika mereka akan melakukan keputusan pembelian. *Brand Image* merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Melalui *Brand Image* yang baik perusahaan Samsung dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, di mana itu akan me-

nimbulkan keaktifan konsumen pada saat melakukan suatu pembelian.

Ketika merek Samsung telah dikenal baik oleh masyarakat, tentu ini akan mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk barunya ke pasar. Dengan demikian hal ini akan menjadi kekuatan bagi Samsung untuk memperbesar pangsa pasar ataupun jumlah penjualan mereka.

Brand Image yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Selain itu, *Brand Image* yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak (Hatane Samuel 2014).

Jika suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk pada konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus pintar dalam membangun suatu citra, dalam artian bagaimana suatu perusahaan dapat menarik konsumen dan dibenak konsumen perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mangara Abdul Khair Harahap (2014) yang berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (Wom) Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY)" diketahui bahwa variabel *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) memberikan persentase sekitar 62,1% dalam Proses Keputusan Pembelian terhadap *handphone* Blackberry, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan kedua faktor tersebut yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Tingkat pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) juga sangat efektif untuk dilakukan atau diterapkan, agar mampu meningkatkan pembelian *handphone* Blackberry.

Selain *Brand Image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ada faktor yang tidak kalah penting yang berperan, yaitu fak-

tor *Word of Mouth* positif. Dalam komunikasi *Word of Mouth*, konsumen akan bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu, atau bahkan sampai tahap merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Konsumen mempunyai peluang untuk melakukan *Word of Mouth* terhadap kepuasan atas penggunaan dan pengalaman atas produk atau jasa yang telah digunakan. Memahami perilaku konsumen masyarakat Indonesia secara keseluruhan, *Word of Mouth* positif mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah produk. Sehingga *Word of Mouth* positif suatu produk harus selalu diciptakan untuk meningkatkan angka penjualan suatu produk.

Citra merek yang baik akan membentuk *Word of Mouth* positif yang nantinya akan memoderasi *Brand Image* dalam konsumen melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Penelitian *Word of Mouth* positif juga pernah dilakukan oleh Stefanus Heri (2015) dalam penelitiannya yang berjudul, “Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* dengan *Word of Mouth* Positif sebagai Variabel Moderasi” *Word of Mouth* positif terbukti berpengaruh signifikan dan memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian *smartphone Android* yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.”

Menciptakan *Brand Image* yang baik dan *Word of Mouth* yang positif merupakan strategi pemasar dalam menghadapi persaingan di segala lini bidang usaha. Hal ini merupakan komponen pertimbangan konsumen yang paling penting dalam menentukan pilihan dan melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Tujuan Penelitian

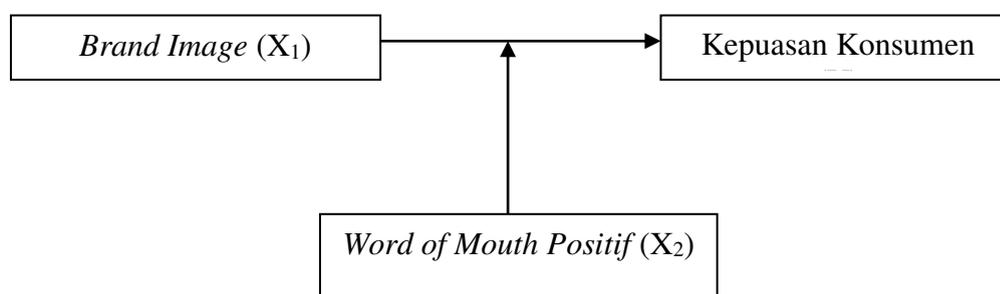
Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: 1) Menganalisis signifikansi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 2) Menganalisis signifikansi pengaruh *Word of Mouth* positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 3) Menganalisis signifikansi *Word of Mouth* positif memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar berikut:

Hipotesis

H₁: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.



Keterangan:

1. Variabel Independen: *Brand Image*
2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian
3. Variabel Moderasi: *Word of Mouth* positif

H₂: *Word of Mouth* positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

H₃: *Word of Mouth* positif memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta pengguna *smartphone* Samsung mulai 8 sampai dengan 12 Agustus 2016.

Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta pengguna *smartphone* Samsung yang jumlahnya tidak diketahui. Dalam populasi yang tidak diketahui dengan pasti, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dapat digunakan rumus *Leedy* (Suharsimi Arikunto, 2006: 136). Dari hasil tersebut sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental sampling*. Dalam penelitian ini pelaksanaan pengambilan sampel dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta pengguna *smartphone* Samsung.

Definisi Operasional Variabel

1. *Brand Image*

Brand Image (citra merek) adalah persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah *brand smartphone* Samsung. Menurut teori Siswanto Sutojo (2004: 42) indikator variabel *Brand Image*, antara lain:

- Kualitas atau mutu.
- Dapat dipercaya atau diandalkan.
- Kegunaan atau manfaat.

- Pelayanan yang baik
- Kecilnya resiko kerugian.
- Harga diberbagai segmen (bawah, menengah, atas)
- Citra yang baik yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

2. *Word of Mouth* Positif

Word of Mouth positif adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh konsumen kepada orang lain mengenai kebaikan produk yang sudah ia gunakan serta manfaat yang didapat dari produk *smartphone* Samsung. Menurut teori Ali Hasan (2010: 32) indikator variabel *Word of Mouth* positif, antara lain:

- Memberikan rekomendasi kepada pihak lain.
- Menyetujui rekomendasi yang diterima.
- Menceritakan hal-hal positif tentang jasa/produk yang diterima kepada orang lain.
- Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa/produk yang diterima.
- Mengajak teman/keluarga untuk menggunakan jasa/produk yang dibeli/digunakan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan pada *smartphone* Samsung. Menurut teori Kotler dan Keller (2009: 166) indikator variabel keputusan pembelian antara lain:

- Prioritas membeli produk (benar-benar membutuhkan).
- Mencari informasi produk.
- Mengevaluasi produk.
- Memilih pembelian produk.
- Merekomendasikan kepada orang lain.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisisioner dengan meminta jawaban secara tertulis kepada responden sedang teknik analisis data menggunakan uji hipotesis

dengan analisis linear regresi berganda dan selisih mutlak.

Pengujian dan Analisis Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*. Uji Asumsi Klasik, dilakukan melalui 4 uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t dan uji selisih mutlak.

HASIL PENELITIAN

Analisis Karakteristik Responden

Analisis data ini menggunakan analisis persentase yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden (tabel 1).

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 40 responden (40%) dan berjenis kelamin wanita sebanyak 60 responden (60%). Responden yang berasal dari Progam Studi Manajemen sebanyak 50 responden (50%) dan Progam Studi Akuntansi sebanyak 50 responden (50%). Responden yang pada angkatan 2012 berjumlah 15 responden (15%), angkatan 2013 berjumlah 10 responden (10%), angkatan 2014 berjumlah 50 responden (50%), dan angkatan 2015 berjumlah 25 responden (25%).

Uji Instrumen Penelitian dan Uji Asumsi Klasik

Instrumen *Brand Image* (X_1) sebanyak 7 butir instrumen, *Word of Mouth* positif (X_2) 5 butir, keputusan pembelian (Y) 5 butir melalui uji korelasi pearson menunjukkan semua butir pertanyaan valid, ditunjukkan dengan p value $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel *Brand Image* (0,812), *Word of Mouth* positif (0,801), dan keputusan pembelian (0,795) dinyatakan reliabel karena $> 0,60$.

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel 2 berikut:

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

1. Hasil Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pada persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diperoleh persamaan:

$$Y = 5,456 + 0,631X_1 - 0,143X_2$$

Tabel 1: Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	40	40
	Wanita	60	60
	Jumlah	100	100
Program Studi	Manajemen	50	50
	Akuntansi	50	50
	Jumlah	100	100
Tahun Angkatan	2012	15	15
	2013	10	10
	2014	50	50
	2015	25	25
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer di olah 2016

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Nama Uji	Multikolonieritas	Autokorelasi	Heteroskedastisitas	Normalitas
Variabel Bebas	Collinearity	Asymp.	Sig.	Asymp.
	Statistics	Sig. (2-tailed)		Sig. (2-tailed)
	Tolerance	VIF		
<i>Brand Image</i>	0,561	1,782		0,051
<i>Word of Mouth</i> Positif	0,561	1,782	0,841	0,139
				0,200

Sumber: Data Primer di olah 2016

Tabel 3: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	5,456	3,824	0,000
<i>Brand Image</i>	0,631	8,960	0,000
<i>Word of Mouth</i> Positif	-0,143	-1,598	0,113
F	56,894		
Adjusted R ²	0,530		

Sumber: Data Primer di olah 2016

Diinterpretasikan sebagai berikut:

(a) = 5,456 adalah konstanta, yang artinya apabila *Brand Image* dan variable *Word of Mouth* positif sama dengan nol (0), maka Keputusan Pembelian akan meningkat atau positif.

(0,631) adalah koefisien regresi variabel *Brand Image*, hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila *Brand Image* semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

(-0,143) adalah koefisien regresi variabel *Word of Mouth* positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* positif berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila *Word of Mouth* semakin meningkat, maka Keputusan Pembelian akan menurun.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta adalah *Brand Image*, karena memiliki nilai t_{hitung} paling besar yaitu 8,960 dengan p -value 0,000 dibandingkan dengan *Word of Mouth* positif yang memi-

liki nilai t_{hitung} -1,598 dengan p -value 0,113. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* menjadi faktor utama dalam pembelian *smartphone* Samsung yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

2. Hasil Uji t

a. *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t hitung 8,960 dan p value 0,000 < 0,05 H_0 ditolak, berarti *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan.

b. *Word of Mouth* positif (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t hitung - 1,598 dan p value 0,113 > 0,05 H_0 diterima, berarti *Word of Mouth* positif (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tidak dapat dibuktikan.

Tabel 4: Uji Selisih Mutlak

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
Zscore: <i>Brand Image</i>	0,828	9,026	0,000
Zscore: <i>Word of Mouth</i> positif	-0,135	-1,471	0,145
ZX ₁ _ZX ₂	0,088	1,267	0,208

Sumber: Data Primer di olah 2016

3. Uji Ketepatan Model

Hasil uji ketepatan model diketahui dari hasil uji F dengan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar 56,894 dengan *p value* $0,000 < 0,05$. Jadi model ini tepat untuk memprediksi pengaruh *Brand Image* (X_1) dengan *Word of Mouth* positif (X_2) sebagai variabel moderasi terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,530 artinya besarnya sumbangan variabel *Brand Image* (X_1) dan *Word of Mouth* positif (X_2) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 53%, sedangkan sisanya 57% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. Regresi dengan Variabel Moderating (Uji Nilai Selisih Mutlak)

Dari tabel 4 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t hitung variabel *Word of Mouth* positif sebesar 1,267 dan *p value* 0,208, berarti *Word of Mouth* positif tidak memoderasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Word of Mouth*

positif memoderasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian tidak terbukti kebenarannya.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan *p value* $(0,000) > 0,05$ sehingga H_1 terbukti kebenarannya.

Word of Mouth positif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan *p value* $(0,113) < 0,05$ sehingga H_2 tidak terbukti kebenarannya.

Word of Mouth positif tidak memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan *p value* $(0,208) > 0,05$ sehingga H_3 tidak terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2010, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 2000. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Erwin, Adi Wijaya, Sasongko dan Sri Wahyuni, 2014, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphphone Samsung Galaxy Series Pada Mahasiswa Jurusan. Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa 2014*.
- Hatane Samuel. 2014, *Analisis Ewom, Brand image, Brand Trust Dan Keputusan pembelian Produk Smartphone Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014. Hal 47-54
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi – 13, Jilid 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

- _____, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, Prehallindo, Jakarta.
- Mangara Abdul Khair Harahap. 2013, *Analisis Pengaruh Brand image Dan Word of mouth (WOM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY)*
- Siswanto Sutojo. 2004, *Membangun Citra Perusahaan*, Damar Mulia. Jakarta.
- Suharsimi Arikunto. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.
- <http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/index.html> di unduh pada tanggal 23 April 2016 pukul 18.30
- <http://www.sentraponsel.com/Teknologi-Smartphone-Pada-Perkembangan-Layanan-Bisnis-di-Indonesia> di unduh pada tanggal 23 April 2016 pukul 18.40
- <https://id.techinasia.com/penjualan-smartphone-global-q1-2015> di unduh pada tanggal 23 April 2016 pukul 18.50
- https://id.wikipedia.org/wiki/Dampak_smartphone_terhadap_kehidupan_manusia di unduh pada tanggal 23 April 2016 pukul 19.30