PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE* SAMSUNG DI KOTA PADANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Oleh :

Taufik Arrahman

14059211

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Taufik Arrahman
NIM/TM	: 14059211/2014
Tempat / Tanggal Lahir	: Padang, 25 Agustus 1996
Jurusan	: Manajemen *Dual Degree*
Keahlian	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Jl Jhoni Anwar No.64A, Lapai, Padang
No. Hp/Telephone	: 082170449580
Judul Skripsi	: Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention Smartphone* Samsung di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil yang belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Agustus 2021

Penulis

Taufik Arrahman

NIM. 14059211

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA PADANG

Nama	**: Taufik Arrahman**
TM/NIM	**: 2014/14059211**
Jurusan	**: Manajemen Dual Degree**
Keahlian	**: Pemasaran**
Fakultas	**: Ekonomi**

Padang, Agustus 2021

Disetujui Oleh :

Mengetahui	
Ketua Jurusan Manajemen	**Pembimbing**
Perengki Susanto, S.E., M.Sc, Ph.D	**Vidyarini Dwita, S.E., M.M, Ph.D**
NIP. 198104042005011002	**NIP. 197601132008012007**

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA PADANG

Nama	**: Taufik Arrahman**
TM/NIM	**: 2014/14059211**
Jurusan	**: Manajemen Dual Degree**
Keahlian	**: Pemasaran**
Fakultas	**: Ekonomi**

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Dual Degree
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2021

Tim Penguji		**Tanda Tangan**
Vidyarini Dwita, S.E, M.M, Ph.D	**(Ketua)**	
Rahmiati, S.E, M.Sc	**(Anggota)**	
Yuki Fitria, S.E, M.M	**(Anggota)**	

ABSTRAK

Taufik Arrahman 2014/14059211 : Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention Smartphone* Samsung di Kota Padang.

Dosen Pembimbing : Vidyarini Dwita S.E, M.M, Ph.D

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada smartphone merek Samsung di Kota Padang, (2) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada smartphone merek Samsung di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Padang dan pernah menggunakan smartphone merek Samsung yang jumlah nya tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel 120 orang. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan induktif melalui analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada smartphone merek Samsung di Kota Padang, dan (2) *Brand Awareness* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* pada smartphone merek Samsung di Kota Padang.

Kata Kunci : *purchase intention, word of mouth, brand awareness*

ABSTRACT

Taufik Arrahman 2014/14059211 : *The Effect of Word Of Mouth and Brand Awareness toward Purchase Intention Samsung Smartphone in Padang City*.

***Supervisor* : Vidyarini Dwita S.E, M.M, Ph.D**

The purpose of this study was to analyze: (1) The effect of Word of Mouth on Purchase Intention on Samsung smartphones in Padang City, (2) The influence of Brand Awareness on Purchase Intentions on Samsung smartphones in Padang City. This type of research is quantitative. The population in this study is the people who live in Padang City and have used a Samsung smartphone whose number is unknown. This research is using purposive sampling method. The number of samples is 120 people. The data that we used for this research are primary data obtained by distributing the online questionnaires. The analytical method that we used is descriptive and inductive analysis through multiple linear regression analysis. The results showed that: (1) Word of Mouth had a significant positive effect on Purchase Intention on Samsung smartphones in Padang City, and (2) Brand Awareness had a negative effect on Purchase Intention on Samsung smartphones in Padang City.

Keyword : *purchase intention, word of mouth, brand awareness*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya pada kita semua. Merupakan suatu anugerah yang tak ternilai bagi penulis bisa memperoleh ilmu dan berkesempatan menerapkannya dalam sebuah skripsi dengan judul **"Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention Smartphone* Samsung di Kota Padang"**. Skripsi penelitian ini dibuat untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Namun, atas bimbingan, nasehat dan motivasi dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku dosen penguji skripsi
2. Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T selaku dosen penelaah yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis
3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan skripsi

4. Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan motivasi
5. Bapak dan Ibu Dosen Pendidik dan Staff Pengajar yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staff Administrasi Jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan bantuan pada penulis dan mengurus keperluan administrasi
7. Bapak dan Ibu karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam segala urusan administrasi selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang
8. Teristimewa kepada kedua orang tua saya, Ayah Suriyadi dan Mama Etni Johan yang telah memberikan perhatian dan dukungan terbesar serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan keterbatasan yang ada, penulis berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dari semua pihak dinilai ibadah disisi Allah SWT.

Padang, Agustus 2021

Taufik Arrahman

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....ii
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....iii
ABSTRAK.....iv
ABSTRACT.....v
KATA PENGANTAR.....vi
DAFTAR ISI.....viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....1
A. Latar Belakang.....1
B. Identifikasi Masalah.....6
C. Batasan Masalah.....7
D. Rumusan Masalah.....7
E. Tujuan Penelitian.....8
F. Manfaat Penelitian.....8
1. Manfaat Teoritis.....8
2. Manfaat Praktis.....8
BAB 2 KERANGKA TEORI.....10
A. Kajian Teori.....10
1. Purchase Intention.....10
a. Pengertian Purchase Intention.....10
b. Indikator Purchase Intention.....11
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention.....11
2. Word of Mouth (WOM).....12
a. Pengertian Word of Mouth.....12
b. Indikator Word of Mouth.....13
c. Jenis-Jenis Word of Mouth.....14
d. Manfaat Word of Mouth.....15
e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth.....16
f. Hubungan Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention.....17
3. Brand Awareness.....17

a. Pengertian Brand Awareness.....17
b. Indikator Brand Awareness.....18
c. Tingkatan Brand Awareness.....19
d. Peranan Brand Awareness.....20
e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness.....21
f. Hubungan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention.....22
B. Penelitian yang Relevan.....23
C. Kerangka Konsep Penelitian.....24
D. Hipotesis.....25

BAB 3 METODE PENELITIAN.....26

A. Desain Penelitian.....26
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....26
1. Populasi.....26
2. Sampel.....26
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....28
1. Variabel Dependen (Y).....28
2. Variabel Independen (X).....28
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....29
E. Instrumen Penelitian.....30
1. Bentuk Instrumen.....30
2. Pengujian Instrumen.....31
F. Teknik Analisis Data.....32
1. Analisis Deskriptif.....32
2. Analisis Induktif.....33
a. Uji Asumsi Klasik.....33
b. Analisis Regresi Linear.....33
c. Uji Hipotesis.....34

BAB 4 HASIL PENELITIAN.....36

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....36
1. Gambaran Umum Perusahaan Samsung.....36
2. Visi dan Misi Perusahaan Samsung.....38

a. Visi Perusahaan.....38
b. Misi Perusahaan.....38
B. Teknik Analisis Data.....39
1. Validitas Variabel Penelitian.....39
a. Validitas Variabel Purchase Intention.....39
b. Validitas Variabel Word Of Mouth.....40
c. Validitas Variabel Brand Awareness.....41
2. Reliabilitas Variabel Penelitian.....41
C. Analisis Deskriptif.....42
1. Deskriptif Data Responden.....42
2. Deskriptif Karakteristik Variabel.....48
D. Analisis Induktif.....51
1. Uji Normalitas.....51
2. Uji Multikolinearitas.....52
3. Uji Heteroskedastisitas.....53
E. Analisis Regresi Linear Berganda.....53
1. Koefisien Determinasi (R^2).....53
2. Uji F.....54
3. Analisis Uji t.....55
F. Pembahasan.....57
1. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Purchase Intention.....58
2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention.....59

BAB 5 PENUTUP 60

A. Kesimpulan.....60
B. Saran.....61

DAFTAR PUSTAKA.....62

BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami banyak perkembangan yang signifikan. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menghasilkan banyak produk-produk canggih yang memudahkan manusia dalam beraktivitas dan memberikan kenyamanan bagi penggunanya, khususnya pada teknologi komunikasi. Peran teknologi komunikasi saat ini menjadi sangat penting karena banyaknya kebutuhan pertukaran informasi yang cepat dan tepat. Salah satu produk yang menunjang kebutuhan tersebut adalah *smartphone*.

Smartphone merupakan telepon genggam yang memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan handphone biasa yang hanya bisa komunikasi dengan sms dan telepon, diantaranya memiliki fitur seperti *chatting*, membuka email dan internet serta beragam fitur-fitur menarik lainnya. (Jocom, 2013). *Smartphone* kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat berbagai kalangan. Hingga saat ini, *smartphone* terus menawarkan kemampuan komputasi dan multimedia yang canggih serta konektivitas yang lebih sederhana. Oleh karena itu, *smartphone* sangat memudahkan pengalaman penggunanya untuk mengakses informasi terbaru, interaksi dengan orang lain, dan juga sebagai sarana hiburan seperti menonton film atau sekedar bermain video game.

Indonesia saat ini memiliki jumlah penduduk sekitar ±250 juta jiwa merupakan pasar potensial bagi para produsen ponsel pintar. Keberagaman status sosial, dan pendapatan juga berdampak pada pemilihan *smartphone* itu sendiri. Tingginya minat masyarakat terhadap produk *smartphone* di Indonesia menyebabkan para produsen *smartphone* tersebut berlomba-lomba melakukan inovasi produk dengan tipe atau model yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, gaya hidup dan hobi para konsumennya.

Word of mouth (WOM) dan *brand awareness* (kesadaran merek) sangat menentukan konsumen dalam *purchase intention* (niat beli) karena ketika konsumen berniat untuk membeli suatu produk, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Konsumen juga akan melakukan survey produk, bertanya tentang pengalaman kepada teman serta kerabat yang pernah menggunakan produk tersebut, dengan harapan konsumen mendapatkan informasi yang independen dan jujur. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di Indonesia saat ini membuat konsumen harus jeli dalam pemilihan *smartphone*. Berbagai upaya dilakukan oleh produsen ponsel pintar untuk menarik perhatian konsumen serta untuk mendapatkan respon yang besar di pasaran. Salah satu bentuk upaya dalam menarik konsumen yaitu dengan melakukan promosi di berbagai media dan menggelar *launching* produk *smartphone* untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) serta mempercepat proses word of mouth.

Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar didunia. Produk *smartphone* pertama mereka adalah Samsung Galaxy GT-i7500 yang dirilis pada April 2009. Pada pasar *smartphone* global,

Samsung berhasil menempati posisi puncak. Hal ini dibuktikan dengan perusahaan riset industri Strategy Analytics yang baru saja merilis laporan terkait perkembangan pasar ponsel pintar secara global.

Berikut adalah data riset pasar smartphone global kuartal pertama 2021 :

Tabel 1
Riset pasar smartphone global kuartal pertama 2021

No	Global Smartphone Shipments (Million of Units)	Q1 2020	Q1 2021	Q1 2021 Market Share %	Q1 2021 YoY %
1	Samsung	58	77	23%	32%
2	Apple	39	57	17%	44%
3	Xiaomi	28	49	15%	80%
4	Oppo	23	38	11%	68%
5	Vivo	20	37	11%	85%
6	Others	107	82	24%	-23%
	Total	**275**	**340**	**100%**	**24%**

Sumber : Strategy Analytics (2021)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diuraikan bahwa Samsung berada diposisi teratas dalam market share global pada kuartal pertama berturut turut selama 2 tahun. Hal tersebut mencerminkan bahwa pemilihan konsumen terhadap *smartphone* Samsung masih cukup tinggi dalam 2 tahun tersebut. Meskipun demikian, pada data YoY Samsung mendapat persentase terendah yakni 32%. YoY atau *Year over Year* adalah metode untuk mengevaluasi dua atau lebih parameter untuk membandingkan hasil pada satu periode waktu dengan periode waktu yang sama pada tahun sebelumnya. Secara global, gabungan lima merek *smartphone* teratas berhasil meraih 76 persen *market share* pada kuartal pertama 2021, naik 5 persen dari tahun sebelumnya.

Pada pasar Indonesia sendiri, berdasarkan data dari StatCounter Global Stats sepanjang Juni 2020 hingga Juni 2021, terdapat fluktuasi dan tren penurunan penjualan pada *smartphone* merek Samsung. jika sebelumnya Samsung berhasil meraih 24,38 persen pangsa pasar *smartphone* nasional, Juni 2021 hanya memperoleh 22,1 persen. Berikut adalah data market share smartphone di Indonesia :

Tabel 2
Mobile Vendor Market Share Indonesia (StatCounter Global Stats)

No	Periode Penjualan	Samsung %	Oppo %	Xiaomi %
1	Juni 2020	24,38	20,55	19,83
2	Juli 2020	24,24	20,41	20,2
3	Agustus 2020	24,19	20,68	20,7
4	September 2020	23,26	21,4	19,78
5	Oktober 2020	23,73	22,12	20,31
6	November 2020	26,19	24,89	21,77
7	Desember 2020	23,23	22,11	19,95
8	Januari 2021	23,41	22,11	19,61
9	Februari 2021	23,08	22,09	19,72
10	Maret 2021	22,68	22,06	19,76
11	April 2021	22,26	21,9	20,06
12	Mei 2021	22,32	21,43	20,25
13	Juni 2021	22,1	21,62	19,9

Sumber : StatCounter Global Stat (2021)

Walaupun Samsung masih di peringkat teratas, namun terdapat penurunan *market share* sekitar 2,2 persen. Hal ini berbeda dengan pesaing terdekat yaitu Oppo justru mengalami kenaikan persentase market share dan Xiaomi yang cenderung stabil dalam 13 bulan terakhir.

Secara umum, kondisi perekonomian mengalami penurunan secara drastis akibat pandemi. Masyarakat mengurangi konsumsi atau pembelian yang bersifat sekunder dan tersier dan saat ini lebih berorientasi dalam pemenuhan kebutuhan primer. Selain itu *brand smartphone* Oppo dan

Xiaomi masing-masing mengalami kenaikan penjualan dan cenderung stabil, hal itu disebabkan jika dilihat dari sisi harga, *smartphone* asal Cina tersebut menawarkan harga yang relatif murah dan juga fitur yang tidak kalah lengkap jika dibandingkan dengan Samsung. Terkait dengan *word of mouth* atau komunikasi antar mulut ke mulut, fakta tersebut yang telah beredar di masyarakat yaitu dengan spesifikasi yang sama, harga *smartphone* Samsung cenderung lebih tinggi dibandingkan pesaingnya yakni Oppo dan Xiaomi. Berikut adalah tabel perbandingan spesifikasi 3 merek tersebut di harga 2 jutaan :

Tabel 3
Perbandingan Spesifikasi Smartphone Harga 2 Jutaan

Merek	Samsung Galaxy A22	Oppo A54	Xiaomi POCO M3 Pro 5G
Ukuran Layar	6,4 inch	6,51 inch	6,5 inch
Chipset	Helio G80	Helio P35 MT 6765	Mediatek 6833
RAM	6 GB	6 GB	6 GB
Memori Internal	128 GB	128 GB	128 GB
Kamera Belakang	48 MP, 8, 2, 2 MP	13 MP, 2, 2 MP	48 MP, 2, 2 MP
Kamera Depan	13 MP	16 MP	8 MP
Baterai	5000 mAh	5000 mAh	5000 mAh
Harga	Rp 2.900.000	Rp 2.400.000	Rp 2.599.000

Sumber : Pricebook (2021)

Pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa untuk fitur-fitur yang relatif sama, harga *smartphone* Samsung cenderung lebih tinggi jika dibandingkan dengan Oppo dan Xiaomi. Dalam kondisi perekonomian yang sulit, sedangkan kebutuhan masih tinggi terhadap *smartphone* karena semua kegiatan belajar mengajar serta pekerjaan sekarang berbasis online, maka konsumen akan cenderung mencari dan memenuhi kebutuhan tersebut

kepada merek-merek *smartphone* yang menawarkan harga yang relatif murah.

Walaupun demikian, konsumen yang *aware* terhadap merek dan memiliki *brand awareness* yang tinggi, tidak akan berpindah ke merek *smartphone* lain dengan mudah dan akan tetap mempertahankan untuk membeli *smartphone* Samsung dalam memenuhi kebutuhan. Sedangkan konsumen yang memiliki *brand awareness* rendah akan beralih ke merek lainnya. Meskipun demikian, banyaknya kompetitor pada industri *smartphone* dan pesatnya perkembangan teknologi, sudah pasti persaingan pada produk ponsel pintar ini akan semakin tinggi kedepannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul **"Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Smartphone Samsung di Kota Padang".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mencoba untuk mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Adanya kecenderungan penurunan pembelian terhadap *smartphone* Samsung dalam 13 bulan terakhir meskipun secara market share Samsung masih diposisi teratas.
2. Adanya informasi yang didapatkan oleh konsumen bahwa *smartphone* Samsung memiliki harga yang relatif lebih mahal dibanding pesaing

3. Terjadinya penurunan kesadaran merek terhadap *smartphone* Samsung karena perbedaan harga yang cukup signifikan antara Samsung dengan merek Oppo dan Xiaomi yang menyebabkan sebagian orang beralih ke merek *smartphone* Cina

C. Batasan Masalah

Mengingat terlalu banyaknya masalah yang harus diselesaikan, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar pembahasan dalam penelitian ini lebih lengkap dan mencapai tujuan yang diharapkan. Batasan masalah pada penelitian ini yang diduga erat kaitannya yaitu *Word of Mouth, Brand Awareness,* dan *Purchase Intention.*

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengatahui dan menganalisa bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Kota Padang
2. Mengetahui dan menganalisa bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan landasan bagi para peneliti lain dan berguna sebagai sumbangan pikiran dalam rangka meningkatkan kemampuan memecahkan masalah

2. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan tentang pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Kota Padang, serta menerapkan teori teori dan pengetahuan yang didapat saat perkuliahan.
2. Bagi Universitas Negeri Padang, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi pembaca dan memberi sumbangsih pikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada manajemen pemasaran.

3. Bagi Samsung, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan yang bermanfaat sebagai dasar yang objektif dalam poengambilan keputusan di masa yang akan datang.

BAB 2
KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

1. Purchase Intention

a. Pengertian Purchase Intention

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. *Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antar motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004). Sedangkan Halim dan Hameed (2005) dalam Tariq dkk. (2013), menjelaskan bahwa, niat beli sebagai jumlah pelanggan yang memiliki usulan untuk membeli produk di masa depan dan melakukan pembelian pengulangan dan berhubungan pada produk tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Hartini (2012) mengatakan bahwa *purchase intention* adalah tahapan dimana para konsumen melakukan evaluasi terhadap informasi yang mereka terima. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu merek akan menimbulkan minat pembelian terhadap merek tersebut. Definisi purchase intention menurut Fishbein dan Ajsen yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) adalah *“ purchase intention means a subjective inclination consumers have towards a certain product, and has been proven to be a key factor to predict*

consumer behaviour ". Menurut Kotler dan Keller (2016:198) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

b. Indikator – Indikator Purchase Intention

Menurut Ferdinand (2006), indikator *purchase intention* adalah:

1. Minat transaksional

   Minat transaksional adalah dimana konsumen berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

2. Minat referensial

   Konsumen cenderung ingin memberikan referensi atau menyarankan suatu produk kepada konsumen lainnya.

3. Minat preferensial

   Yaitu konsumen berniat untuk menjadikan sebuah produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja.

4. Minat eksploratif

   Konsumen cenderung untuk mencari tahu lebih jauh mengenai sebuah produk yang ingin mereka beli.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention

Tjiptono (2005: 150), menjelaskan bahwa niat beli dapat ditingkatkan dan dipengaruhi dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain:

1. Faktor psikis, merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang ada di dalam diri masing-masing individu.
2. Faktor sosial, merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi orang lain dan kebudayaan yang ada di sekitarnya seperti: keluarga, status sosial, dan kelompok acuan.
3. Pemberdayaan bauran pemasaran, faktor ini berasal dari perusahaan yang menjadi produsen terhadap produk yang digunakan oleh konsumen yang terdiri atas: produk, harga, promosi dan distribusi.

2. Word of Mouth (WOM)

a. Pengertian Word of Mouth

Word of mouth (WOM) terjadi saat konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, kemudian menerangkan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, seringkali seorang konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:512), *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis maupun secara elektronik terjadi antar masyarakat yang berhubungan dengan kelebihan atau pengalaman saat yang bsesangkutan membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka tentang layanan jasa dan

produk yang mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Sedangkan menurut Bickart dan Schindler dalam Hutami Permita Sari (2014:36) komunikasi *word of mouth* biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka.

b. Indikator Word Of Mouth

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima indikator dasar atau dimensi *Word of Mouth* yang biasa dikenal dengan 5T yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan)

Berikut adalah penjelasan dari lima indikator *Word of Mouth* :

1. *Talkers* (pembicara)

   Merupakan individu-individu atau kelompok dimana mereka yang paling antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topics* (topik)

   Topik atau pokok pembahasan erat kaitannya dengan yang dibicarakan *Talkers*. Topik yang baik adalah topik yang simpel, mudah dibawa dan natural. Topik berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti produk baru, tawaran spesial, dan diskon.

3. *Tools* (alat)

   Topik yang telah ada membutuhkan alat yang membantu agar topik atau pokok pembahasan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa kepada orang lain.

4. *Talking part* (partisipasi)

   Sebuah pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* bisa terus berlanjut.

5. *Tracking* (pengawasan)

   Merupakan tindakan perusahaan yang memantau respon dari para konsumen, agar perusahaan tersebut dapat mempelajari masukan positif atau negative dari konsumen, sehingga dengan demikian perusahaan dapat mempelajari masukan tersebut untuk menjadikan produk atau jasa mereka jadi lebih baik

c. Jenis-Jenis Word Of Mouth

Hughes (2015:31) menjelaskan bahwa jenis-jenis *word of mouth* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Word of Mouth* positif, adalah proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu atau kelompok lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk atau jasa.

2. *Word of Mouth* negatif, adalah proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh terhadap suatu produk atau jasa.

d. Manfaat Word Of Mouth

Berikut adalah berbagai manfaat *word of mouth* :

1. *Word of mouth* adalah teknik pemasaran yang gratis, pemasaran dari mulut ke mulut itu gratis meski sebuah *brand* harus berusaha untuk mendapatkan konsumen dan membangun hubungan yang kuat sebelumnya.
2. *Word of mouth* merupakan sarana penilaian yang jujur, hasil ulasan dari sudut pandang orang lain merupakan pengalaman yang bersangkutan terhadap barang atau jasa dan sama sekali tidak dipengaruhi oleh perusahaan, sehingga tidak ada rekayasa.
3. *Word of mouth* menyebabkan pertumbuhan *brand* menjadi lebih cepat, kekuatan *word of mouth* memiliki dampak besar terhadap sebuah merek. Terutama jika merek tersebut berhasil di *review* oleh *influencer* atau *public figure* dengan pengaruh yang lumayan besar di masyarakat.
4. *Word of mouth* tidak terbatas ruang dan waktu, teknik ini bisa dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut. Kapan dan dimana saja sebuah *brand* berpeluang untuk terus diperbincangkan.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth

Kelancaran dalam komunikasi atau penyampaian informasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Reingen dalam Hughes (2005), efektivitas komunikasi *word of mouth* secara umum dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

1. Faktor emosional

   Faktor emosional dalam diri seseorang ditimbulkan oleh informasi yang diterima melalui komunikasi *word of mouth* seperti keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa.

2. Faktor kognisi

   Faktor kognisi adalah mencakup ketidakpastian terhadap suatu produk atau jasa dapat menjadikan komunikasi *word of mouth* menjadi efektif. Hal ini dikarenakan, seseorang akan berusaha mencari infomasi yang lebih memadai tentang suatu produk atau jasa terutama melalui komunikasi mulut ke mulut.

3. Faktor *opinion leader*

   Faktor lainnya yakni opinion leader dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi WOM. Opinion leader yang dimaksudkan adalah orang-orang yang dapat ditanyai dan dimintai informasi karena keahlian, pengetahuan, komunikasi yang luas, dan rujukan yang kuat yang dimiliki oleh seseorang dibandingkan yang lainnya.

4. Faktor Ikatan sosial

   Faktor ikatan sosial menurut Reingen (dalam Hughes, 2005), memberikan pengaruh efektif terhadap komunikasi WOM, karena

individu yang berada dalam kondisi ikatan sosial yang kuat akan selalu berinteraksi dan saling bertukar informasi atau berita.

f. Hubungan Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention

WOM merupakan fenomena nyata dalam perilaku konsumen. Ini mewakili semua jenis komunikasi interpersonal yang mencakup komentar positif dan negatif tentang perusahaan, merek, produk atau layanan antara pihak-pihak yang tidak terkait langsung dengan transaksi bisnis antara pelanggan dan merek (Goyette et al. 2010). WOM berfungsi sebagai salah satu sumber informasi bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan juga dapat membantu menarik konsumen. Beberapa konsumen yang lebih terbiasa dengan sumber WOM menganggap informasi yang diterima lebih kredibel, andal, dan dapat dipercaya (Abubakar dan Ilkan 2016).

3. Brand Awareness

a. Pengertian Brand Awareness

Rossiter dan Percy (1996) mengatakan definisi dari *brand awareness* adalah kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu. Sedangkan menurut Soehadi (2005) *brand awareness* adalah membuat pelanggan menerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa

merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kebali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005). Pemilik *brand* harus menciptakan kesan positif dan mempelajari perilaku konsumen demi meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk dan jasa mereka, sekaligus untuk pengembangan strategi promosi, penjualan, serta strategi pengembangan usaha perusahaan tersebut.

b. Indikator Brand Awareness

Menurut Keller dalam buku terjemahan Soehadi (2005), untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, terdapat empat indikator yaitu:

1. *Recall*

   Merupakan indikator seberapa jauh konsumen dapat mengingat saat ditanya merek apa yang diingat.

2. *Recognition*

   Seberapa jauh konsumen dapat mengenali sebuah merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu.

3. *Purchase*

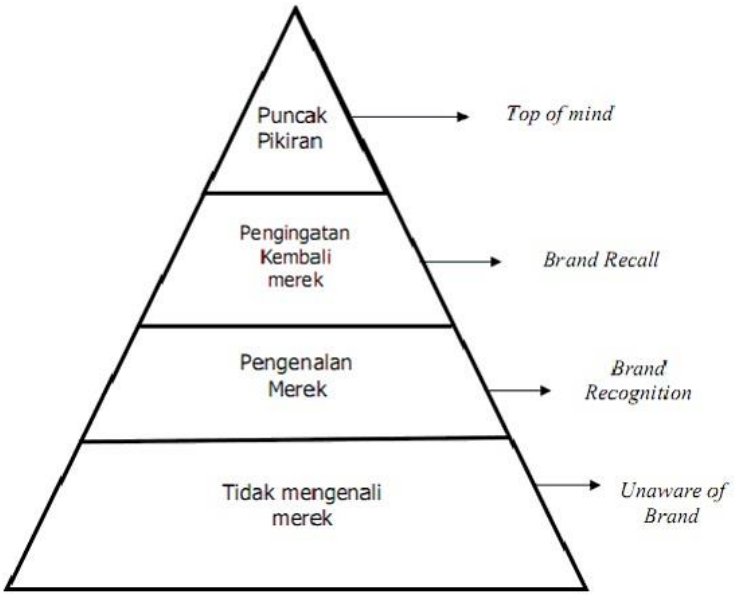
   Adalah seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan saat mereka akan membeli produk atau jasa.

4. *Consumption*

   Seberapa jauh konsumen mengingat sebuah merek saat mereka sedang menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa milik pesaing.

c. Tingkatan Brand Awareness

Brand awareness memiliki 4 tingkatan dalam sebuah bisnis, dari tingkatan yang paling rendah *unaware of brand* (tidak menyedari brand) sampai tingkatan tertinggi diantaranya :



Gambar 1. Piramida Brand Awareness Sumber: Durianto et al. (2004:p.55)

1. *Unaware of Brand* (tidak mengenali brand) adalah tingkatan paling rendah pada piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak mengenali atau menyadari adanya *brand* tersebut.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkatan berikutnya dalam piramida *brand awareness* dimana kemampuan konsumen dalam

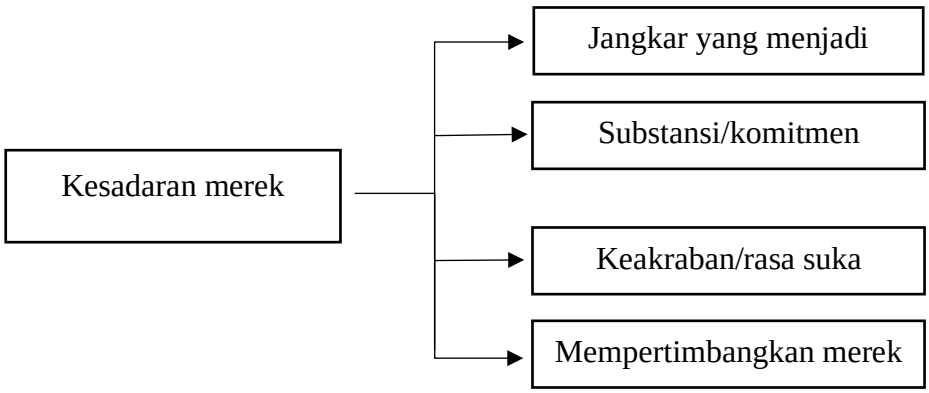
mengenali merek saat mereka melihat tampilan visual dan logo yang digunakan suatu produk.

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah kemampuan konsumen mengingat nama sebuah merek berdasarkan kategori jenis produknya maupun hanya melihat secara sekilas. Pada tingkat ini konsumen telah memiliki ingatan tentang merek tersebut.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan tingkat tertinggi dalam piramida *brand awareness* dimana merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali diingat secara spontan saat konsumen memikirkan kategori suatu produk.

   Berdasarkan penjelasan diatas, dengan adanya tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* maka hal tersebut menunjukan adanya perbedaan tingkat kesadaran merek pada masing-masing individu.

d. Peranan Brand Awareness

Menurut Durianto dkk (2004:7) peranan *brand awareness* terhadap merek tersebut dapat dipahami dengan mempelajari bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai.



Gambar 2. Nilai-Nilai Kesadaran Merek Sumber: Durianto dkk (2004:7)

Penjabaran dari keempat nilai-nilai kesadaran merek tersebut yaitu:

a. Jangkar yang menjadi cantolan asosiasi lain

   Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut manjadi sangat tinggi dibenak konsumen.

b. Substansi/komitmen

   Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek tersebut akan selalu dapat kita rasakan.

c. Keakraban/rasa suka

   Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan.

d. Mempertimbangkan merek

   Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *Top of Mind* yang tinggi pasti mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi pula dipikiran konsumen.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan suatu keberadaan, komitmen, dan dasar yang sangat penting bagi suatu produk.

Produk yang sukses di pasaran disebabkan karena kesadaran *brand* yang tinggi, sehingga kehadiran *brand* tersebut selalu dapat dirasakan konsumen. *Brand Awareness* yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor seperti:

1. Suatu *brand* yang diiklankan secara masif, sehingga diketahui oleh masyarakat luas
2. Eksistensi *brand* yang sudah teruji oleh waktu
3. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Brand tersebut dikelola dengan baik

f. Hubungan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention

Kesadaran merek adalah pengalaman konsumen tentang merek. Kesadaran merek adalah kemungkinan bahwa konsumen memiliki informasi tentang layanan merek, produk dan tentang semua fitur merek. Kesadaran merek merupakan kekayaan pengetahuan tentang merek dan organisasi. (Dr. Malik, Ghafoor, & Iqbal, 2013). Setelah konsumen *aware* terhadap suatu *brand*. Konsumen selanjutnya membangun niat untuk membeli *brand* tersebut. Tujuan dari keseluruhan komunikasi merek adalah untuk mempengaruhi niat beli dan konsumen membuat keputusan pembelian. Bahwa konsumen dengan sengaja memilih merek tertentu. (Hutter & Hautz, 2009)

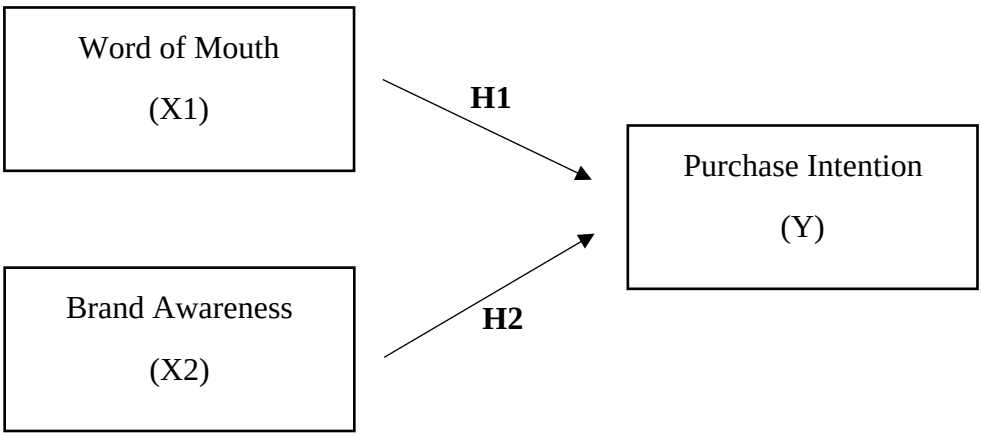
B. Penelitian yang Relevan

Tabel 1. Penelitian yang Relevan

Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil dan Temuan Penelitian	Alat Ukur
Jamali dan Khan (2018)	1. Consumer Interaction (Y) 2. Brand Awareness (X1) 3. Purchase Intention (X2)	Annoyance, viral Advertisement, dan Opinion seeking tidak berpengaruh langsung pada Purchase Intention. Tetapi Brand Awareness dan Word of Mouth berpengaruh langsung terhadap Purchase Intention. Selain itu Brand Page commitment juga memainkan peran dalam kesadaran merek dan word of mouth. Ketiga variavel tersebut saling terkait yang mempengaruhi niat beli konsumen.	Likert
Boonsiritomachai dan Sud-On (2020)	1. Brand Awareness (Y) 2. Purchase Intention (X1) 3. Word of Mouth (X2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimana input (aplikasi seluler) dan output (word of mouth dan brand awareness) sangat berpengaruh kepada niat wisatawan dalam pemesanan hotel.	Likert

C. Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep penelitian atau kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka konsep penelitian menghubungkan secara teoritis antar variabel-variabel yang akan diteliti yaitu variabel dependen dan independen. Pada penelitian ini, kerangka berpikir menerangkan tentang variabel *word of mouth* dan *brand awareness* yang merupakan variabel independen serta *purchase intention* adalah variabel dependen. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konsep penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

D. Hipotesis

A Muri Yusuf (2005) menyatakan bahwa hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final, suatu jawaban sementara, suatu dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Word of Mouth berpengaruh terhadap Purchase Intention smartphone Samsung di Kota Padang

H2 : Brand Awareness berpengaruh terhadap Purchase Intention smartphone Samsung di Kota Padang

BAB 5
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai R sebesar 0,737 berarti 73,7% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* terdapat kaitan yang kuat. Selanjutnya pada Nilai R^2 yakni sebesar 0,543 atau 54,35 yang berarti variabel *word of mouth* dan *brand awareness* mampu menjelaskan variabel *purchase intention* sebesar 54,3%. Sedangkan sisanya 45,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.
2. Hasil Uji F, menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *smartphone* merek Samsung di Kota Padang.
3. Hasil analisis uji-t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *smartphone* merek Samsung di Kota Padang. Selanjutnya variabel *brand awareness* memiliki pengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada *smartphone* merek Samsung di Kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai tentang pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*, maka penulis akan mengemukakan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk menjadi masukan bagi Perusahaan Samsung sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk kedepannya. Beberapa saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan Samsung diharapkan meningkatkan promosi untuk menarik konsumen dan memberikan informasi tentang produk-produk baru atau produk yang telah dirilis sebelumnya, baik promosi melalui media elektronik, media cetak ataupun menghadirkan pameran-pameran di berbagai kota sehingga dapat menumbuhkan kesadaran merek pada konsumen.
2. Perusahaan Samsung selaku produsen *smartphone* diharapkan untuk dapat menciptakan produk-produk yang mengutamakan keinginan konsumen seperti produk yang berkualitas serta memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan sehingga dapat menimbulkan komunikasi yang positif tentang *smartphone* Samsung kepada konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. Lukiati Komala. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Belch, G. E., & Belch, M. A. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective Sixt Edition.* New York: Mc Grow-Hill.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ferdinand, A. T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Hartini, Sri. 2012. Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis.* Vol 3. No 1. pp. 77-86.

Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpress.

Howard, John A. 1994. *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. USA: Prentice-Hall.

Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis.* Medan: M 2000.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., &Hanser, T. 2016. *Marketing Management.*15e, Harlow: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran terj: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lin, Nan Hong. & Lin, Bih Shya. 2007. ”The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount”. *Journal of International Management Studies.*

Nekie Jocom. 2013. Peran Smartphone Dalam Menunjang Kinerja Karyawan Bank Prismadana (Studi Pada Karyawan Bank Prismadana Cabang Airmadidi. *Jurnal Acta Diurna* Vol.1 No.1.

Noegroho, A. 2010. *Teknologi Komunikasi.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Nulufi, K., & Murwatiningsih. 2015. Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di

Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129-141.

Rossiter, R John and Percy, Larry. 1996. *Advertising Communication and Promotion Management.* 2nd Edition. Singapore: Irwin/McGrow-Hill.

Sernovitz. 2009. *Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: McGraw-Hill.

Soehadi, A. 2005. *Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat dan Kuat: Effective Branding*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.

Sugiyono. 2017. *Metode Penilitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sukmadinata. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tariq, Muhammad Irfan, Nawaz, Muhammad Rafay, Muhammad Mussarat, Butt, Hashim Awais. 2013. ”Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMGC in an Emerging Market.” *Journal of Sbasic and Applied Scientific Research* 3(2):340-347.

Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.