

**PENGARUH PROMOTION WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PHONE CELL ANDROID**

Oleh.
Resi Raesita

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
email: resi.raesita.fe@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Promotion Word Of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Pemakaian Android Samsung di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan korelasional dengan teknik survey. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Korelasi, Koefisien Korelasi Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikansi (Uji F). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa Promotion Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan besarnya pengaruh (r) = 0,624 yang berarti Promotion Word Of Mouth mempunyai korelasi yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian, (KD) = 38,94%, sedangkan sisanya 61,06% dipengaruhi oleh faktor lain, dan uji signifikansi (uji t) sebesar $t_{hitung} (7,530) > t_{tabel} (1,671)$. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan besarnya pengaruh (r) = 0,647, (KD) = 41,86%, sedangkan sisanya 58,14% dipengaruhi oleh faktor lain, uji signifikansi (uji t) sebesar $t_{hitung} (7,964) > t_{tabel} (1,671)$. Promotion Word Of Mouth dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi linier berganda sebesar $Y = 14,64 - 0,110 X_1 + 0,513 X_2$ dan uji signifikansi (uji F) $F_{hitung} (201,78) > F_{tabel} (3,10)$.

Keywords: *Promotion Word Of Mouth, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ada beberapa perusahaan besar yang mendominasi industri Smartphone yaitu:

Tabel 1. Pangsa Pasar Android Berdasarkan Merek, 2014

Vendor	Pangsa Pasar
Samsung	24,5 %
Apple	14,8 %
Huawei	5,7 %
Lenovo	5,4 %
LG	4,6 %
Others	45,1 %
Total	100 %

Sumber: IDC (International Data Corporation)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa vendor Samsung berada di pangsa pasar 24,5%. Others atau merek android lainnya berada pada 45,1%, Apple dengan 14,8%. Huawei dan Lenovo berada pada pangsa pasar 5,7% dan 5,4%. Sisanya yaitu vendor LG berada pada 4,6%. Tabel diatas adalah data pangsa pasar berdasarkan merek pada tahun 2014, jadi vendor Samsung adalah merek yang paling diminati oleh masyarakat.

Setelah perusahaan merumuskan strategi yang akan diterapkan dalam upaya meraih perhatian konsumen, maka membangun komunikasi yang baik kepada konsumen merupakan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dan harus dilakukan secara berkelanjutan. Dengan upaya ini, maka akan diketahui bagaimana respon konsumen akan produk tersebut.

Di Universitas Galuh Ciamis khususnya di Fakultas Ekonomi sekarang lagi maraknya Smartphone Android. Smartphone yang menyerupai komputer mini kini banyak diminati oleh semua kalangan termasuk Mahasiswa. Tidak sedikit mahasiswa yang menggunakan smartphone canggih ini karena banyak kelebihanannya, diantaranya aplikasi-aplikasi yang mudah di download, bentuk android yang simple dan dilihat dari harganya pun relatif murah.

Banyak Android dari berbagai merek, berbagai harga, berbagai fasilitas yang baik dan bentuknya sama bersaing merebut pasar sekarang. Perusahaan pun banyak yang menciptakan smartphone yang diyakini akan merebut simpatik konsumen dengan harga yang murah, fasilitas yang sama dan bentuknya lebih menarik. Tapi masih kalah dengan vendor yang satu ini, Salah satu vendor yang paling terkenal di dunia adalah Samsung. Samsung sendiri memiliki pasar yang cukup luas, konsumen sudah percaya pada merek yang satu ini dari dulu sampai sekarang. Setelah BBM (*Blackberry Messenger*) bisa digunakan di android, banyak yang berpindah ke android karena sekarang masyarakat lebih pintar memilih mana produk yang baik untuk digunakannya.

Penyebab seseorang berpindah ke Android karena mereka melihat iklan di media elektronik (televi) juga rekomendasi dari kerabat dan teman yang

mampu meningkatkan minat beli produk. Konsumen lebih percaya informasi yang di rekomendasikan teman dibanding iklan, karena *word of mouth* memberikan informasi yang kredibel dan tepat. Mereka menceritakan pengalaman memakai Android yang mempunyai citra yang baik, karena pada umumnya asosiasi merek yang membentuk citra merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dimana konsumen lebih cenderung membeli produk dengan merek terkenal karena kualitas dan kinerjanya sudah terbukti dan sebagian besar orang membeli produk bermerek dengan keyakinan bahwa merek menunjukkan status mereka dan gaya hidup di lingkungannya. Sebelum memutuskan melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan (*alternative*) yang beragam. Menurut Keller dalam Fidiasari (2003:56) menyatakan bahwa: "citra merek merupakan cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya". Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000:162) menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya".

Dengan perkembangan teknologi yang luar biasa saat ini, konsumen menjadi pihak yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pemasaran. Pemasaran pun kini berubah dari *business-to-consumer* (B2C) menjadi *consumers-to-consumers*, dari "*one-to-many*" menjadi *many to many*, dari mass media menjadi social media, dari "menembak dari atas" menjadi "terjun ke grassroot di bawah", dari vertical menjadi horizontal. Artinya pemasaran kini telah menjadi milik konsumen. Konsumen menjadi benar-benar bagian yang memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah produk. Pemberitaan itu dapat berupa hal negatif maupun hal positif mengenai suatu produk dan dalam kondisi inilah terjadi *word of mouth marketing* atau pemasaran dari mulut ke mulut, yang juga lebih populer dengan sebutan *buzzmarketing*. Orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal.

Menurut Jerram dalam Toman Lombok (2010:1) menyatakan bahwa: "*Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang begitu penting. WOM menjadi kekuatan karena manusia makhluk sosial, suka berbicara satu dengan yang lain tentang hal yang baik atau buruk". Sedangkan menurut Suprpti dalam Fidiasari(2012:21) menyatakan: '*Word Of Mouth* (WOM) adalah komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih'. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan getok tular cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi

berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi.

Di tengah persaingan Smartphone Android yang begitu ketat, Android Samsung merupakan produk yang menjadi pemimpin pasar, selain menjadi pemimpin pasar, android samsung juga menjadi merek yang paling d rekomendasikan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut, maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam fidiasari (2012:227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Ketika konsumen sudah memakai sebuah produk, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut dan jika suatu produk tersebut mampu memberi kepuasan dan kesan kepada konsumen, maka kemungkinan besar akan terjadi *word of mouth*. *Word of mouth* juga menjadi salah satu faktor yang membuat android samsung memiliki dan bertambahnya konsumen yang baru. Hal ini dikarenakan, terjadinya perbincangan mengenai android yang dipakai.

Demikian juga untuk citra merek atau persepsi masyarakat terhadap suatu produk, konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap suatu merek produk. Sehingga salah satu faktor yang juga mempengaruhi menggunakan suatu merek adalah faktor *perceived quality*. Menurut Durianto dalam chandra (2009:101) *perceived quality* terkait erat dengan keputusan pembelian, maka *perceived quality* dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi. Jika produk tersebut memberikan kepuasan konsumen tentu hal ini akan menguntungkan pihak perusahaan juga karena akan terjadi loyalitas konsumen dan kemungkinan besar konsumen juga akan merekomendasikan merek android samsung kepada teman atau orang yang ada disekitar mereka, karena telah terbukti memberikan kepuasan bagi diri mereka sebagai individu yang menggunakan android tersebut, yang artinya adalah bertambahnya konsumen baru yang akan menjadi pengguna android samsung, yang dalam hal ini telah terjadi *word of mouth marketing* (WOMM).

Peneliti memilih kampus Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis sebagai lokasi penelitian dan mahasiswa/i sebagai objek penelitian karena peneliti mempertimbangkan kecenderungan

“*homophily*” yaitu kecenderungan orang untuk bergaul dengan orang yang sama dengan orang tersebut. Ini merupakan prinsip fundamental jaringan dimana pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) dapat berlangsung. Peneliti percaya bahwa *word of mouth* terjadi antarmahasiswa dan mahasiswa juga memiliki persepsi tersendiri terhadap kualitas sebuah produk.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *promotion word of mouth* terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *promotion word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian ?

II. METODOLOGI

2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini dengan penelitian deskriptif dan korelasional. Menurut Sugiyono (2010:53) menyatakan bahwa : “Penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen)”.

2.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpul data meliputi Observasi, Wawancara,

2.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini berupaya mendeskripsikan dan menginterpretasikan hubungan antara variable berdasarkan data dan informasi yang mendukung sesuai dengan sifat, permasalahan dan tujuan dilakukannya penelitian. Dari data informasi yang dikumpulkan penulis melakukan berbagai analisa untuk mencapai kesimpulan. Analisa dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh *Promotion Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unigal

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Dalam model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Danang Sunyoto (2013:82), menjelaskan bahwa terdapat interaksi antar pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model tersebut adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternative mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Maka, *promotion word of mouth* yang dilakukan oleh seseorang kepada teman, kerabat ataupun keluarga tentang suatu produk dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana konsumen mempunyai arti penting bagi perusahaan karena akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk disamping iklan di media massa. Orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Menurut Jerram dalam Toman Lombok (2003:1) menyatakan bahwa: “*Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang begitu penting. WOM menjadi kekuatan karena manusia makhluk sosial, suka berbicara satu dengan yang lain tentang hal yang baik atau buruk”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *promotion word of mouth* terhadap keputusan pembelian Android Samsung dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unigal, hal tersebut berarti *promotion word of mouth* yang dilakukan oleh Mahasiswa mempengaruhi keputusan pembelian produk Android Samsung, artinya semakin banyak orang yang membicarakan tentang produk Samsung maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Wangenheim dalam Arbainah (2005) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli. Dan mengacu pendapat Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa: “*word of mouth communication* memberikan pengaruh yang nyata (*visible*, dengan rekomendasi dari konsumen lain terutama dari tetangga, teman, anggota keluarga, atau sesama anggota perkumpulan memberikan efek kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk”.

3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unigal

Dalam studi pemasaran diketahui bahwa kosumen merupakan titik pusat kehidupan perusahaan, melalui keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen dapat menentukan tingkat penjualan dan laba perusahaan. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup, memperoleh laba, memperkuat posisi perusahaan serta mengembangkan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah melalui kegiatan promosi dan citra merek yang dimiliki perusahaan.

Citra Merek merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk mempertahankan dan menjaga keunggulan citra merek yang dimilikinya, Karena umumnya sering konsumen mengasumsikan citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. *Image* yang ada dibenak konsumen sangat bervariasi, tergantung persepsi masing-masing individu, konsumen akan tertarik dengan produk apabila produk tersebut mempunyai citra yang sangat baik sesuai harapan mereka. Dengan citra merek yang baik dari suatu produk maka perusahaan akan baik dimata konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2007:332) Konsumen modern bukan saja menganggap merek hanya sebagai sebuah nama produk, tetapi terkadang menjadi identitas yang akan membedakannya dengan produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama, dan hal ini akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Android Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Unigal, artinya bahwa citra merek yang baik yang melekat pada perusahaan akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen, semakin baik perusahaan menjaga dan mempertahankan citra merek maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Rangkuti dalam Toman Lombok (2010:5) yang menyatakan bahwa Citra merek (*Brand Image*) yang terbentuk dengan baik akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan, yaitu semakin meyakinkan konsumen untuk memperoleh kualitas yang konsisten ketika membeli suatu produk dan akan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dan mengacu pada pendapat Richardson, dkk

dalam Gilaninia dan Mousavian (2012: 7549) mengatakan bahwa: '*brand image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian'.

3.3 Pengaruh *Promotion Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unigal

Hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah mempelajari perilaku konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Dengan promosi, konsumen akan mendapatkan informasi-informasi mengenai keunggulan produk yang dipasarkan perusahaan dan selanjutnya konsumen akan tertarik untuk mencobanya lalu memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Kotler Keller lebih lanjut menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian akhir yang dilakukan oleh konsumen itu melewati beberapa tahap yang disebut dengan Model Lima Tahap yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Maka, rangsangan pemasaran yang diambil manajemen harus mampu mempengaruhi kelima proses tersebut.

Keputusan pembelian menurut Danang Sunyoto (2013:82) adalah : "Suatu kegiatan individu yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan produk apa yang akan dibeli".

Menurut Kotler Keller (2008:266) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah meliputi : " pilihan mengenai produk, pilihan mengenai merek, jumlah pembelian, saat yang tepat untuk melakukan pembelian, serta metode apa yang digunakan untuk melakukan pembayaran".

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion word of mouth* dan citra merek secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian Android Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Unigal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *promotion word of mouth* yang tepat dapat meningkatkan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitu pula dengan citra merek, semakin baik citra merek perusahaan maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Rahmawati dan Taurina dalam Dikdik (2011:3) yang menyatakan bahwa : Sikap konsumen menunjukkan bahwa WOM yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain untuk pengambilan sebuah keputusan pembelian produk. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk, maka akan tercipta WOM yang positif tentang produk tersebut. Namun, jika konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, maka akan tercipta WOM yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk itu.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan yang ada, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Promotion Word Of Mouth* yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi sudah cukup efektif, hal ini terbukti dengan banyaknya yang membicarakan tentang produk Android Samsung disertai dengan tingginya pembelian konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. *Promotion Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Android Samsung di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unigal. Artinya, semakin baik *Promotion Word Of Mouth* yang dilakukan mahasiswa maka semakin banyak yang melakukan pembelian.
2. Android Samsung memang Android yang bagus dan berkualitas. Terbukti bahwa Android Samsung memiliki kualitas dan citra merek yang baik dari dulu. Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Android Samsung di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unigal. Artinya, semakin baik citra merek perusahaan maka semakin banyak yang melakukan pembelian.
3. *Promotion Word Of Mouth* dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung. Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Terdapat pengaruh yang positif antara *Promotion Word Of Mouth* dan dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung. Artinya, semakin baik *Promotion Word Of Mouth* yang dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unigal dan semakin baik citra merek

perusahaan maka semakin banyak yang melakukan pembelian.

V. DAFTAR PUSTAKA

- A. Surachman S. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ali. Hasan. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction* edisi 3. Jakarta : Andi.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Malang.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta. Erlangga.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian, buku satu*. Terjemahan A.B Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *“Principle of Marketing”*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Keller. 2009. *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi Ke 13, Jilid 1 & 2, PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management* (14th ed.), *Pearson Internasional Edition, New Jersey: Prentice Hall*.
- Mc Daniel, Carl dan Rogers Gates. 2001. *“Riset Pemasaran Kontemporer”*. Jakarta. Salemba Empat.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen, CAPS (Center Of Academy Publishing Service)*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.