

# ANALISIS PENGARUH HARGA, E-WOM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KABUPATEN KEBUMEN

---

**Lukman Nur Hakim**

Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen

2019

Email : [nurlukman538@gmail.com](mailto:nurlukman538@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *Purpoaive Sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala *likert* yang telah dimodifikasi dengan 4 skala. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *SPSS 22 for windows*. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji Parsial (Uji t) dan Koefisien Determinasi, Analisis Korelasi dan Analisis Jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat beli, pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap minat beli dan tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** Harga, *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Minat Beli

## Pendahuluan

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah dan strategi yang tepat guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki perusahaan dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang tepat perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Pada saat ini produk dari kendaraan bermotor sangat penting bagi kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari karena banyaknya pesaing atas pemasaran kendaraan bermotor yang berbeda-beda merek sehingga banyak pengguna harus teliti dalam memilih ataupun membeli kendaraan bermotor yang memiliki kualitas yang baik. Dalam hal ini masyarakat akan menilai seberapa tinggi kualitas produk yang dikeluarkan maupun yang dihasilkan oleh perusahaan agar pengguna mampu berminat untuk membeli kendaraan bermotor sesuai dengan apa yang diharapkan. Kemunculan kendaraan roda dua ini sangat bermanfaat bagi pengguna, di mana alat transportasi yang ini memiliki produk yang praktis, terjangkau dan memiliki gerak cepat sehingga bisa digunakan banyak pengguna dan tidak merasa kesulitan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Kendaraan bermotor merupakan jenis kendaraan yang bisa dimiliki oleh setiap kalangan ekonomi. Dari kalangan bawah, menengah dan atas. Sehingga tidak dipungkiri bahwa kendaraan bermotor ini adalah salah satu kebutuhan yang harus dimiliki oleh setiap manusia. Industri sepeda motor adalah contoh menarik dalam persaingan bisnis. Dimana saat ini produsen sepeda motor Yamaha yang menciptakan *scooter matic* kelas premium yang memimpin pasar.

Persaingan *scooter matic* yang semakin ketat membuat Yamaha terus terdorong untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang semakin kompleks. Pada dasarnya suatu produk baru akan bisa laku jika produk tersebut diperkenalkan pada masyarakat luas sehingga produsen sepeda motor harus melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya. Yamaha Indonesia meluncurkan *Maxi Scooter Matic* pertama di tanah air dengan nama Yamaha Nmax 155 ABS pada awal Januari 2015. Adapun hal penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan sepeda motor matic 150cc lainnya sehingga diharapkan perusahaan sepeda motor Yamaha dapat memenangkan persaingan karena penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produknya. Beberapa bulan kemudian PT. YIMM merilis Yamaha Nmax 155 non ABS dengan harga lumayan terjangkau yaitu Rp 23.000.000. Ternyata sambutan

# ANALISIS PENGARUH HARGA, E-WOM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KABUPATEN KEBUMEN

konsumen tanah air sangat positif terhadap motor ini. Terbukti dengan penjualan rata-rata berkisar 18.000-20.000 unit perbulannya. Berikut menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan Yamaha Nmax di tahun 2017-2018.

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Nmax 155 di Indonesia**  
**Periode Tahun 2016-2018**

Tahun dan Bulan	Yamaha Nmax 155
Januari- Desember 2016	235.189 unit
Januari- Desember 2017	79.610 unit
Januari-Juni 2018	261.542 unit

*Sumber: (data diolah penulis-AISI)*

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana perilaku minat beli sepeda motor Yamaha Nmax pada masyarakat Kabupaten Kebumen dengan judul “**Analisis Pengaruh Harga, E-wom, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax**”.

## Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Nmax di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Nmax di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Nmax di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah harga, *e-wom* dan kualitas produk, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Nmax di Kabupaten di Kebumen?

## Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Nmax pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *e-wom (electronic word of mouth)* terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Nmax pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Nmax pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh secara bersama-sama dari harga, *e-wom (electronic word of mouth)* dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Nmax pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

## Tinjauan Pustaka

### a. Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) dalam Putra dan Hardjianto (2015), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

# ANALISIS PENGARUH HARGA, E-WOM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KABUPATEN KEBUMEN

## b. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:439), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Kotler dan Keller (2012), menjelaskan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya

Menurut Ardhana (2010), harga dapat diukur melalui:

- 1) Harga terjangkau  
Harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh daya beli pelanggan.
- 2) Harga bersaing  
Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing.
- 3) Harga sesuai manfaat  
Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.

## c. *Electronic Word Of Mouth*

*Electronic word of mouth* yaitu komunikasi pernyataan positif atau negatif kepada pelanggan potensial, aktual, atau pengguna produk atau perusahaan yang dibuat bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Henning-Thurau *et al.* 2004). Indikator *e-wom* dibatasi pada:

- 1) Membaca ulasan produk dari konsumen *online* lainnya.
- 2) Membaca ulasan dari sesama konsumen *online*, untuk memastikan membeli produk.
- 3) Sering mencari informasi *online* sebelum membeli sebuah produk.
- 4) Jika tidak membaca ulasan produk dari sesama konsumen *online* tidak yakin dengan keputusan sendiri.
- 5) Ulasan dari sesama konsumen *online* membuat percaya diri dalam membuat keputusan.

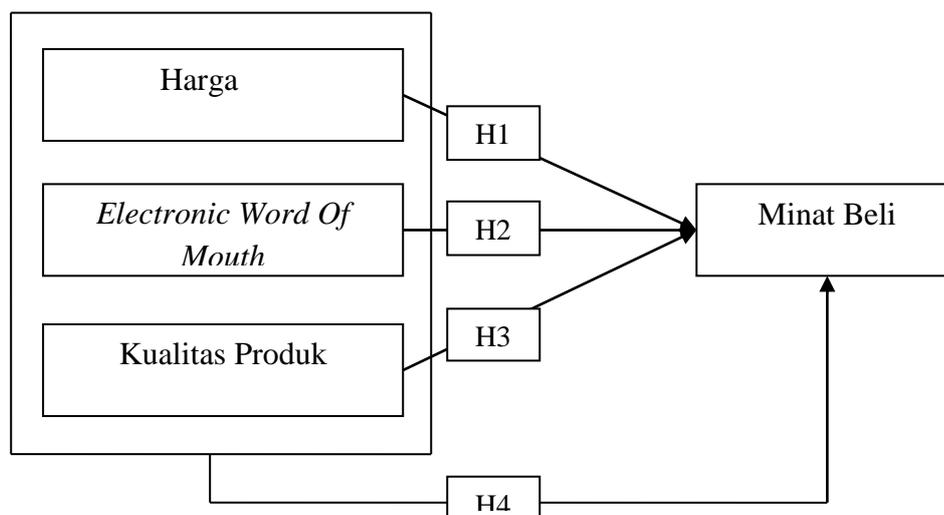
## d. Kualitas Produk

Nasution (2008) mendefinisikan kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

- 1) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 2) Keistimewaan
- 3) Estetika
- 4) Kemampuan Pelayanan.

## Model Penelitian

Pengaruh harga, *e-wom* dan kualitas produk terhadap minat beli dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar I**  
**Model Penelitian**

# ANALISIS PENGARUH HARGA, E-WOM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KABUPATEN KEBUMEN

---

## Formulasi Hipotesis

- Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan adalah:
- H1 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Nmax.
- H2 : *Electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif minat beli sepeda motor Yamaha Nmax.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Nmax.
- H4 : Harga, *electronic word of mouth (e-wom)*, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Nmax

## Metode Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah variabel *green perceived value*, *green brand image*, dan *brand personality* sebagai variabel bebas, *green purchase intention* sebagai variabel terikat. Subyek dari penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Yamaha Nmax di Kabupaten Kebumen. Pada penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* karena populasi jumlah masyarakat Kabupaten Kebumen yang menjadi pengguna sepeda motor Yamaha Nmax tidak diketahui. Pada *probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. Metode penelitian ini menggunakan Wawancara, Kuesioner, dan Studi Pustaka.

## Analisis Deskriptif

Analisis kualitatif atau deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat dari hasil jawaban kuesioner, misalnya jumlah responden, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lain sebagainya. Data ini biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data tersebut.

## Analisis Statistik

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Analisis data kuantitatif ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu analisis yang berasal dari sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22.0

## Alat Analisis Data

Dalam perhitungan pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 22.0.

### 1. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan metode-metode ini menggunakan asumsi-asumsi yang mendasarinya asumsi-asumsi tersebut adalah uji Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas.

### 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel  $b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$  kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar, 2006:241).

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.

### 4. Uji Hipotesis

Uji Simultan ( uji F) Uji F adalah pengujian hubungan regresi secara simultan (bersama-sama) dari variabel independen kepada variabel dependen. Uji Parsial ( uji t) Uji t dapat dikatakan sebagai bentuk pengujian pengaruh parsial.

# ANALISIS PENGARUH HARGA, E-WOM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KABUPATEN KEBUMEN

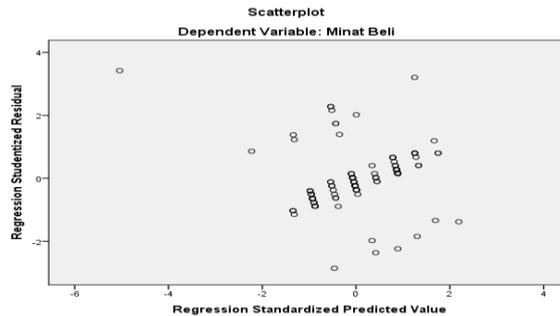
## Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolonieritas

Berdasarkan tabel *coeficient* dapat dijelaskan bahwa pada bagian colinieritas statistic menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolonieritas sehingga model dapat dipakai.

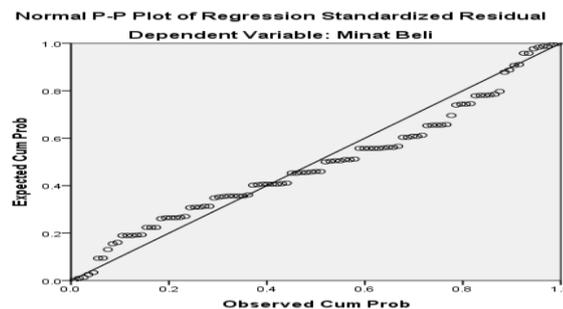
#### b. Uji Heteroskedastisitas



Pada grafik analisis tersebut, tidak menunjukkan adanya pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka pada model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### c. Normalitas

Berdasarkan grafik hasil analisis pada lampiran dapat diketahui bahwa pada grafik tersebut data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Tabel II**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.557	2.345		-1.499	.137
Harga	-.005	.371	-.003	-.079	.937
<i>E-wom</i>	.891	.061	.995	44.918	.000
Kualitas Produk	-.051	.020	-.045	-1.124	.264

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2019

## ANALISIS PENGARUH HARGA, E-WOM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KABUPATEN KEBUMEN

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,557 - (-0,005 X_1) + 0,891 X_2 - (-0,051 X_3) + e$$

Nilai-nilai  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$ , dan  $b_3$  dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $a$ ) = -0,557

Apabila variabel faktor harga ( $X_1$ ), faktor *electronic word of mouth* ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) diabaikan atau sama dengan nol, maka minat beli ( $Y$ ) sebesar -0,557 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. Variabel Independen

a. Koefisien Variabel Faktor Harga ( $b_1$ ) = -0,005

Koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar -0,005 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel faktor harga ( $X_1$ ), maka akan meningkatkan minat beli sebesar -0,005.

b. Koefisien Variabel Faktor *Electronic Word Of Mouth* ( $b_2$ ) = 0,891

Koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,891 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel faktor *electronic word of mouth* ( $X_2$ ), maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,891.

c. Koefisien Variabel Faktor Kualitas Produk ( $b_3$ ) = -0,051

Koefisien regresi untuk  $X_3$  sebesar -0,051 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel faktor kualitas produk ( $X_3$ ), maka akan meningkatkan minat beli sebesar -0,051.

**Tabel III**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	407.382	3	135.794	747.147	.000 <sup>b</sup>
Residual	17.630	97	.182		
Total	425.012	100			

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data tabel IV -17, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 747.147 dengan tingkat signifikansi  $0,005 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar 747.147 lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli atau dapat dikatakan bahwa harga, *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Tabel IV**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 <sup>a</sup>	.959	.957	.4263214

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  adalah 0,959 sehingga variabel minat beli (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh harga, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk

# ANALISIS PENGARUH HARGA, E-WOM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KABUPATEN KEBUMEN

---

(*independent*) dalam penelitian ini sebesar 95,9%, sedangkan sebesar 4,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Analisis Pengaruh Harga, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax di Kabupaten Kebumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga yang tidak sesuai, maka tidak akan mendorong konsumen untuk memiliki minat beli.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli Sepeda Motor Yamaha Nmax. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan minat beli.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas Sepeda Motor Yamaha Nmax, tidak mendorong konsumen untuk minat beli.
4. Hasil uji *R square* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,959. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel pengaruh harga, *electronic word of mouth* dan kualitas produk sebesar 95,9%, sedangkan sisanya sebesar 4,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

### Bagi Perusahaan

1. Dalam penelitian yang telah dilakukan langsung kepada konsumen sepeda motor Yamaha Nmax, ternyata masih banyak konsumen yang belum mengetahui bahwa sepeda motor Yamaha Nmax adalah produk yang berkualitas. Untuk itu perusahaan harus lebih mempromosikan produk sepeda motor Yamaha Nmax kepada konsumen lebih detail lagi, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas produk dari sepeda motor Yamaha Nmax.
2. Perusahaan harus memperhatikan variabel lainnya yaitu faktor harga jual. Dengan cara mencari tahu sepeda motor yang bagaimana yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen saat ini agar dapat membuat terobosan baru untuk produk sepeda motor Yamaha Nmax, sehingga produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan minat konsumen serta dapat mempertinggi citra konsumen dengan memakai produk motor Yamaha Nmax.
3. Pihak PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing disarankan agar selalu mempertahankan reputasi yang baik di benak konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen termotivasi untuk minat membeli.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik disarankan untuk menambahkan variabel lainnya seperti *brand image*, *brand personality* atau variabel yang lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan produk sepeda motor yang ramah lingkungan yang berbeda dari penelitian ini, seperti produk ramah lingkungan yang diproduksi oleh para wirausaha, agar saran-saran dalam penelitian nantinya dapat lebih berguna bagi subyek penelitian lainnya.

# **ANALISIS PENGARUH HARGA, E-WOM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KABUPATEN KEBUMEN**

---

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arman Hakim Nasution. 2008. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arman Hakim Nasution. 2008. "Perencanaan dan Pengendalian Produksi" Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Basu, Swastha & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Chandra, G. 2002c. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy, Tjiptono (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del I ,J Best, Roger, dan Coney, Kenneth A. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. The McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau, T., Kevin P.G, Gianfranco W and Dwayne D.G. 2004. *Electronic word-of mouth via consumer opinion platform: what motives consumer to articulates the meselves on the internet*. Journal of Interactive Marketing, Vol 18.
- Jansen, Bernard.J and Mimi Zhang. 2009. *Twitter power: tweets as electronic word-of-mouth*. Journal of The American Society for Information Science and Technology, Vol 60.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Meutia, Liliyen. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Retensi Pelanggan Pada Pengguna Smartphone Android Samsung*. Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.