

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, GAYA HIDUP HEDONISME, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)

Septiana Dwi Wijayanti<sup>1</sup>, Hendra Prasetya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email: [septianadwi.w@gmail.com](mailto:septianadwi.w@gmail.com)<sup>1</sup>, [hendraprasetya.uwk@gmail.com](mailto:hendraprasetya.uwk@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrack:** *Technology has a large and significant impact on communication and interaction, so that everyone must use wisely and choose what kind of technology he will use. One of the current technologies that is growing rapidly in its use in everyday life is a smartphone or what we commonly call a mobile phone. This study aims to 1) To determine the effect of brand image on purchasing decisions for Iphone smartphones. 2) To determine the effect of hedonism lifestyle on purchasing decisions for iphone smartphones. 3) To determine the effect of word of mouth on purchasing decisions for iphone smartphones. Sample determination uses a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The criteria in this study are students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University Surabaya who have bought and used an Iphone. The sample size was 110 respondents. The analysis technique uses Multiple Linear Regression. The results showed that brand image has a significant effect on purchasing decisions for iphone smartphones, hedonism lifestyle has a significant effect on purchasing decisions for iphone smartphones, word of mouth has a significant effect on purchasing decisions for iphone smartphones.*

**Keywords:** *brand image, hedonism lifestyle, word of mouth, purchasing decision*

**Abstrak:** Teknologi memiliki dampak pengaruh yang besar dan signifikan dalam berkomunikasi dan berinteraksi, sehingga setiap orang harus menggunakan dengan bijak dan memilih teknologi seperti apa yang akan ia gunakan. Salah satu teknologi saat ini yang berkembang pesat pada penggunaannya di kehidupan sehari-hari yaitu adalah smartphone atau yang biasa kita sebut dengan handphone. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone. 2) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone. 3) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone. Penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan Iphone. Jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* iphone, gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* iphone, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* iphone.

**Kata Kunci:** *brand image, gaya hidup hedonisme, word of mouth, keputusan pembelian.*

## PENDAHULUAN

Pada zaman era modern kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berdampak kepada kehidupan, hal ini menyebabkan setiap orang memiliki pola kehidupan yang terus berubah seiring berjalannya waktu termasuk dalam penggunaan teknologi. Teknologi memiliki dampak pengaruh yang besar dan signifikan dalam berkomunikasi dan berinteraksi sehingga setiap orang harus menggunakan dengan bijak dan memilih teknologi seperti apa yang akan ia gunakan. Salah satu teknologi saat ini yang berkembang pesat pada penggunaannya di kehidupan sehari-hari yaitu adalah *smartphone* atau yang biasa kita sebut dengan *handphone*. *Smartphone* menjadi salah satu alat komunikasi sehari-hari yang tidak dapat dilepaskan didalam keseharian manusia, pasalnya manusia berinteraksi menggunakan alat yang memiliki kecanggihan teknologi yang luar biasa dalam hal mengirim pesan, melakukan panggilan, atau panggilan tatap muka, semua hal itu dapat dilakukan dengan melalui satu benda saja yaitu *smartphone*.

*Smartphone* memiliki berbagai macam merk dan jenis yang di perjual belikan didalam pasarnya, sehingga setiap Masyarakat harus dapat mengambil pilihan *smartphone* seperti apa yang hendak digunakan, dalam pemilihan tersebut akan ada suatu proses dimana setiap manusia sadar akan hal yang menjadi kebutuhan, sebelum proses jual beli terjadi pemakai hendak memungut ketentuan barang ataupun jasa yang dipilihnya (Fitria dan Qurohman, 2021). Keputusan pembelian memiliki arti sesuatu proses dari awal pola pikir oleh konsumen yang dipraktikan dalam bentuk usaha untuk mengambil keputusan menunaikan sebuah pembelian (Kotler dan Keller, 2012:166).

Dalam hal ini salah satu merk *smartphone* yang mencuri perhatian dan sangat terkenal adalah Iphone. Dilansir dari topbrandaward.com Iphone menempati peringkat ketiga dalam TBI, pada artikel lain yaitu medcom.id iphone pertama kali dikenalkan oleh perusahaan Apple Inc. di Indonesia pada tahun 2007. Apple merupakan perusahaan yang sukses mengenalkan produk yang mereka miliki melalui brand image yang mereka bangun di benak konsumen.

Keberhasilan *branding* yang dilakukan oleh *brand* Apple ini menyorot perhatian, pasalnya banyak orang yang menggunakan iphone lalu digunakannya untuk *flexing*. *flexing* atau yang disebut dengan pamer ini dilakukan dengan cara adanya jasa *screenshot* iphone, tugas dari penyedia jasa ini hanya butuh melakukan tangkapan layar pada hp iphone sesuai dengan *request customer* seolah-olah para *customer* ini memiliki hp iphone itu sendiri, tak hanya tangkapan layar tersedia juga jasa rekam layar yang dibanderol dengan harga Rp 1.000-2.000 sesuai dengan durasi rekaman tangkap layar yang diminta oleh customer.

Berdasarkan penjelasan masalah yang dijabarkan kemudian dapat dilakukanlah skripsi dengan judul “*Pengaruh brand image, gaya hidup hedonisme, dan word of mouth*”

---

*terhadap keputusan pembelian smartphone iphone (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas wijaya kusuma Surabaya)”*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Brand Image*

Citra adalah suatu persepsi, kesan maupun keyakinan yang tumbuh didalam benak konsumen dan akan selalu diingat ketika seseorang melihat, mendengar maupun merasakan suatu produk tersebut (Kotler P. &. , : 2012). Pendapat Aaker dan Biel seperti yang dikutip Arianty dan Andira (2021) merupakan suatu nilai yang diberi oleh konsumen terhadap merek didalam pasar, *brand image* memiliki tiga indikator yaitu *corporation image, product image, user image*.

### Gaya Hidup Hedonime

Menurut Kasali seperti yang dikutip Indrawati (2015) gaya hidup hedonisme adalah kesenangan hidup dijadikannya ada disetiap interaksi pada hidup sosialnya, hal-hal yang dilakukan seperti menghabiskan waktu diluar rumah, berkeliling diluaran, senang dengan hiruk pikuk pusat kota, lebih bahagia membeli asset mahal untuk memenuhi keinginan atau hasratnya, berkecondongan “menjadi pengikut” dalam dasar kehidupannya dan ingin selalu merasa diperhatikan pusatnya. Dari penjabaran diatas di tarik motif gaya hidup hedonisme adalah satu kiprah yang selalu mengutamakan kebahagiaan hidup, ceria dimiliki saat membeli asset *branded*, dan selalu pusat kegiatan memperhatikan, gaya hidup hedonisme memiliki lima indikator yaitu cenderung mengikuti, kegiatan konsumsi, tempat, aktifitas, dan pusat perhatian.

### Word Of Mouth

Pengertian *Word of mouth* menurut Qadhafi (2017) sebuah kiprah yang diberdayakan oleh konsumen kepada konsumen lainnya guna memberikannya suatu berita merek produk ataupun jasa, word of mouth memiliki tiga indikator yaitu konsumen meraup berita kaitannya dengan instansi, konsumen mendapatkan semangat dari orang lain dalam melakukan pembelian produk, dan konsumen mendapat anjuran sebab warga.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Kotler dan Amstrong seperti dikutip (Pradana dkk, 2017) mengemukakan bahwa membeli merupakan Keputusan yang diambil konsumen disuatu merk produk ataupun jasa yang paling dicintai,. Griffin (2005) indikator loyalitas pelanggan ada empat, yakni pembelian secara teratur, pembelian lini produk, mereferensikan kepada orang lain, tidak tertarik produk pesaing. Kotler dan Keller

---

mengutarakan. seperti dikutip (Pradana dkk, 2017) keputusan pembelian menakhlikan dekrit klien tentang kecenderungan atas etiket dikumpulan pemilihan. keputusan pembelian memiliki empat indicator yaitu telah mengetahui informasi barang memantapkan membeli, putusan membeli karena gemar dengan merk, pembelian dilakukan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan orang lain merekomendasikan

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian dikemukakan Sugiyono (2017:2) menakhlikkan suatu dasar dari ciri-ciri ilmiah dalam menjumpai selaur evidensi dengan sasaran untuk memperoleh data. analitis riset ini, peneliti mengaplikasikan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria. (1) Mahasiawa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan Iphone. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 4. 12** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,949	0.000	Valid
	X1.2	0,910	0.000	Valid
	X1.3	0,882	0.000	Valid
Gaya Hidup Hedonisme (X2)	X2.1	0,975	0.000	Valid
	X2.2	0,968	0.000	Valid
	X2.3	0,985	0.000	Valid
	X2.4	0,936	0.000	Valid
	X2.5	0,977	0.000	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	X3.1	0,909	0.000	Valid
	X3.2	0,924	0.000	Valid
	X3.3	0,954	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,934	0.000	Valid
	Y2	0,899	0.000	Valid
	Y3	0,922	0.000	Valid
	Y4	0,880	0.000	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan untuk setiap indikator variabel atau item pernyataan variabel *Brand Image* (X1), *Gaya Hidup Hedonisme* (X2), *Word Of Mouth* (X3), maupun Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, dan nilai koefisien korelasi diatas 0,4, dikatakan makna kelengkapan dari item penjelasan diatas dapat dikatakan valid.

## Uji Realiabilitas

**Tabel 4.13** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Brand Image (X1)	0,899	0,6	Reliabel
Gaya Hidup Hedonisme (X2)	0,983	0,6	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	0,919	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa pengujian dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner didapatkan kesimpulan angka Cronbach's Alpha variabel lebih besar dari 0,6 yang mana hasil ini diasumsikan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.14** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 ( constant )	.335	.218		1.538	.127
<i>Brand Image</i>	1.058	.074	.797	14.319	.000
Gaya Hidup Hedonisme	.031	.009	.060	3.592	.000
<i>Word Of Mouth</i>	.206	.074	.159	2.774	.007

Berdasarkan tabel 4.14 dijelaskan acuan perhitungan regresi linear berganda dan hasil analisis, ialah:

$$Y = 0,335 + 1.058 (X1) + 0,031 (X2) + 0,206 (X3)$$

Dari hasil rumusan uji analisis regresi linear berganda sebagaimana diatas tertulis pernyataan, yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar 0,335. Konstanta bernilai positif yang berarti jikalau keseluruhan variabel yaitu *Brand Image*, Gaya Hidup Hedonisme, dan *Word Of Mouth* dianggap diangka nol, maka Keputusan Pembelian Smartphone Iphone mempunyai nilai 0,335.
2. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 1,058 dan nilainya positif. apabila *Brand Image* meningkat 1 satuan, Keputusan pembelian naik 1,058 dan sebaliknya, di opinikan variabel yang lain (Gaya Hidup Hedonisme dan *Word Of Mouth*) konstan. yang memiliki arti hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan searah, artinya kenaikan *Brand Image* yang dipunyai smartphone Iphone meningkat pula Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.
3. Koefisien regresi Gaya Hidup Hedonisme diangka 0,031 ternilai positif. Jikalau Gaya Hidup Hedonisme naik 1 satuan, Keputusan pembelian bertambah 0,031 dan sebaliknya, diperkirakan variabel yang lain ( *Brand Image* dan *Word Of Mouth*) konstan. yang memiliki arti kaitannya antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah artinya semakin meninggi Gaya Hidup Hedonisme pada per orang maka semakin meningkat Keputusan Pembelian yang dilakukan.
4. Koefisien regresi *Word Of Mouth* sebesar 0,206 bernilai positif. Jika *Word Of Mouth* naik 1 satuan, Keputusan pembelian meningkat 0,206 dan sebaliknya, ditaksirkan variabel yang lain ( *Brand Image* dan Gaya Hidup Hedonisme) konstan. yang memiliki arti koneksi antara *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan searah artinya semakin meningkat *Word Of Mouth* yang diperoleh seseorang dari lingkungan sekitarnya maka menanjak pula Keputusan Pembelanjaan produk.

## Pengujian Model dengan Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.15** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 <sup>a</sup>	.984	.983	.294

Dari tabel 4.15 dapat ditarik pengaruh *Brand Image* (X1), Gaya Hidup Hedonisme (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) memiliki pengaruh yang cukup kompeten dikarenakan  $R = 0,992 > 0,5$ . Sedangkan R Square ber-angka 0,984 diartikan 98,4% varietas ataupun

transformasi diakibatkan Keputusan pembelian smartphone Iphone dipicu oleh *Brand Image*, Gaya Hidup Hedonisme, dan *Word Of Mouth*, sedangkan sisanya 1,6% variasi atau perubahan Keputusan pembelian smartphone Iphone dibuahkan oleh aspek lain yang tidak dimasukkan didalam kajian ini, seperti harga, lokasi, dan lain-lain.

## Hasil Uji Hipotesis dengan Uji T

**Tabel 4.16** Hasil Uji t

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig.	A	Keputusan
<i>Brand Image</i>	14,319	1,982	0,000	0,05	<b>Signifikan</b>
<b>Gaya Hidup Hedonisme</b>	3,592	1,982	0,000	0,05	<b>Signifikan</b>
<i>Word Of Mouth</i>	2,774	1,982	0,007	0,05	<b>Signifikan</b>

Pengujian uji T menggunakan signifikansi 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima.
- Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dengan signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

Pada tabel 4. Dapat diketahui bahwa

1. *Brand Image* (X1) dengan sig 0,000  $< 0,05$  dan  $T_{hitung} 14,319 > T_{tabel}$  artinya, H1 yang menyatakan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian smartphone Iphone, diterima.
2. Gaya Hidup Hedonisme (X2) dengan sig 0,000  $< 0,05$  dan  $T_{hitung} 3,592 > T_{tabel}$  artinya, H2 yang menyatakan gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian smartphone Iphone, diterima.
3. *Word Of Mouth* (X3) dengan sig 0,007  $< 0,05$  dan  $T_{hitung} 2,774 > T_{tabel}$  artinya, H3 yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian smartphone Iphone, diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil kuesioner yang disebarakan memberikan kesimpulan bahwa brand image yang dimiliki smartphone Iphone sangat baik, hal tersebut terindikasi dengan melihat jawaban responden yang dinyatakan sangat setuju pada setiap indikator *brand image* dengan indikator-indikator sebagai berikut : Responden berpersepsi bahwa instansi apple adalah perusahaan yang bereputasi baik, responden berpersepsi bahwasannya

Iphone adalah hp yang memiliki fitur yang lengkap dan berkualitas, dan responden berpersepsi bahwa pengguna iphone merupakan Masyarakat menengah kelas.

Reaksi riset setara dipenelitian yang dilakukan oleh Fitria (2022) menjelaskan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone , semakin baik brand image yang dibangun suatu Perusahaan dan dimiliki suatu produk maka hal tersebut dapat berpengaruh Keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen.

## Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil kuesioner yang disebarkan memberikan kesimpulan bahwa responden yang menggunakan Iphone memiliki kecenderungan memiliki gaya hidup hedonis, hal tersebut terbukti dengan melihat jawaban responden yang rata-rata menyatakan setuju pada setiap indikator gaya hidup hedonisme, dengan indikator-indikator sebagai berikut : Responden membeli Iphone mengikuti trend saat ini, Responden senang membeli barang branded salah satunya Iphone, Responden senang berkumpul di café dan selalu membawa Iphone, Responden menghabiskan waktu dengan menggunakan Iphone, dan Responden senang diperhatikan oleh orang lain ketika menggunakan Iphone.

Hasil pendalaman berimbang atas penelitian yang telah dipaparkan oleh Rizaldi (2016) menyatakan adanya pengaruh dimensi gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian. Kejadian serupa juga sejalan dengan pengkajian lain yang diamati oleh Fitria (2022) yang menuturkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Iphone.

## Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil kuesioner yang disebarkan dengan melihat jawaban responden yang rata-rata menyatakan setuju pada setiap indikator *word of mouth*, dengan indikator-indikator sebagai berikut : Responden memperoleh informasi terkait perusahaan Iphone lalu memiliki ketertarikan untuk membeli iphone, Responden memiliki dorongan untuk membeli iphone karena banyak orang dilingkungannya yang menggunakan dan membicarakan, dan Responden mendapatkan rekomendasi dari kerabat seperti keluarga atau teman untuk membeli Iphone.

Buah telaah ini sebanding dengan pengobservasian yang sudah dilakukan oleh Nisa, Rahayu, Kurniati & Hardati (2019) mencetuskan bahwa *word of mouth* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



# KESIMPULAN DAN SARAN

## Kesimpulan

Berlandaskan riset telah dijalankan, disimpulkan hal-hal berikut:

1. Brand Image secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Smartphone Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Gaya Hidup Hedonisme mempunyai impresi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Variabel Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan berkenaan Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

## Saran

Berlandaskan telaah yang sudah dijalankan dalam pengobservasian yaitu, ditemukan sejumlah masukan untuk bagian yang terlibat pada riset, yaitu:

1. Diinginkan agar perusahaan dapat konsisten dalam memelihara reputasinya yang baik, karena konsumen umumnya menganggap bahwa produk smartphone Iphone merupakan pilihan terbaik. Anggapan tersebut memiliki dampak yang berkelanjutan pada keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan sebaiknya terus mempertahankan citra positifnya.
2. Perusahaan diinginkan berhasil mempertahankan konsistensi dalam memelihara derajat barang mereka, khususnya pada smartphone Iphone. Penting untuk menghindari penurunan kualitas produk, karena Iphone telah dikenal sebagai smartphone dengan standar kualitas tinggi, terutama pada aspek kamera yang unggul. Kualitas tersebut menjadi topik pembicaraan yang sering dijadikan bahan promosi melalui metode Word of Mouth, di mana pengguna bercakap positif sebab barang ke orang lain.
3. Untuk pengkajian lanjutan, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melaksanakan studi serupa dengan analisis yang lebih mendalam dan penambahan variabel atau penggunaan variabel yang berbeda. Contohnya, faktor-faktor seperti iklan dan kesesuaian harga sebaiknya dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel tersebut dianggap penting karena seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, keduanya dapat berpengaruh signifikan, mengingat selera konsumen juga cenderung berubah seiring waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fitria, A. 2022. *Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya*. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1(4), 965–980.
- Fitria, I., & Qurrohman, T. 2021. *Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo*. Portfolio: Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 18, Issue 1, 26-37.
- Indrawati, D. 2015. *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “ZOYA.”* Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen, 15(2), 302.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles Of Marketing*. (Edisi 18). London: Pearson.
- Kotler, P. & Keller K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Nisa, N., Rahayu, R., Kurniati, & Hardati, R. 2019. *Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Grab Car Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang)*. JIAGABI, 8, 59–66.
- Pradana, D., & Hudayah, S. 2017. *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor*. Kinerja, 14(1), 16–23.
- Qadhafi. 2017. *Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Dzakya*. Skripsi. Surakarta. Universitas Islam Negeri Surakarta
- Rizaldi, M. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.4, No.2, 85-93.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.