

**PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *CONSUMER EXPERTISE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
(Studi Pada Pengguna iPhone 5S Di Kota Malang)**

Katrine Ratnasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
ketketrine@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Ida Yulianti, SE., MM., MBA.

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* dan *consumer expertise* terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada pengguna iPhone 5S di Kota Malang.

Metodelogi Penelitian – Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* dan *consumer expertise* terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada pengguna iPhone 5S di Kota Malang.

Hasil dan Pembahasan – hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic value* dan *consumer expertise* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone 5S di Kota Malang.

Kata Kunci: *Hedonic Value*, *Consumer Expertise*, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Berdasarkan data dari *US Cencus Bureau* pada Januari 2014, teknologi telekomunikasi berkembang pesat yang dibuktikan dengan jumlah alat telekomunikasi yang digunakan di Indonesia lebih banyak dari jumlah penduduk Indonesia dimana sebaran alat telekomunikasi mencapai 281 juta dan penduduknya hanya 251 (Viva.co.id). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap penduduk di Indonesia bisa memiliki lebih dari satu *handphone*. Dengan perkembangan teknologi tersebut diharapkan dapat menghasilkan karya-karya positif untuk disumbangkan pada bangsa Indonesia. Jika dibandingkan dengan kondisi sebelumnya dimana alat telekomunikasi belum berkembang pesat, masyarakat Indonesia sangat menjunjung tinggi nilai gotong royong dan kekeluargaan dimana lebih mengedepankan nilai humanis. Namun kenyataannya pada kehidupan sehari-hari, nilai-nilai baru yang mewarnai gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya di perkotaan cenderung berorientasi pada nilai-nilai kebendaan, artinya bahwa terjadi pergeseran orientasi nilai budaya yang terlihat pada jenis kegiatan, minat maupun pendapat. Pergeseran orientasi nilai budaya tersebut secara umum dapat dilihat pada merembakanya gaya hidup hedonis yang melanda sebagian masyarakat Indonesia. Konsumsi hedonis didefinisikan sebagai aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan multisensorik, fantasi dan aspek emosi terhadap suatu produk (Kuikka, et al, 2012; Min, et al, 2010; Arnold, et al, 2003; Hirschman & Holbrook 1982).

Pola hidup generasi muda saat ini cenderung pada pola hedonisme, gaya hidup *glamour* dan berorientasi materi untuk kesenangan hidupnya. Segala sesuatu yang bersifat modern dan *prestige* akan dapat dengan mudah diminati oleh masyarakat, khususnya para generasi muda. Hal tersebut dapat dilihat dari atribut gaya hidup mereka, misalnya lebih senang menghabiskan waktu untuk minum kopi dan sekedar duduk-duduk di kafe, memiliki sejumlah barang *branded*, kuliah menggunakan mobil dan memiliki *smartphone* mewah. Sebagian masyarakat Indonesia memiliki persepsi bahwa *smartphone* merupakan alat

untuk menunjang gaya hidup mereka (Chuzaimah, et al 2010). Dikabarkan bahwa salah satu perusahaan penghasil *smartphone* dinobatkan sebagai pemimpin pasar produk-produk mewah di China, dengan dinobatkannya tersebut berarti masyarakat dunia mengakui bahwa *smartphone* merupakan barang mewah (makemac.com, 2015). Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa orang-orang yang memiliki *smartphone* mahal mereka memiliki gaya hidup tinggi atau gaya hidup mewah.

Smartphone sudah seperti kebutuhan pokok bagi masyarakat saat ini, khususnya bagi remaja. *Smartphone* dirancang untuk memudahkan hidup, baik untuk bekerja seperti sebagai alat percakapan, mengakses e-mail, memotret, mengakses internet, maupun untuk memberikan hiburan seperti mengakses jejaring sosial, mendesain sebuah gambar, dan bahkan untuk menonton televisi dan memainkan game. Saat ini banyak sekali bermunculan merek *smartphone* dengan berbagai model, desain, kualitas, *prestige*, dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang *smartphone* hal tersebut merupakan suatu peluang untuk menguasai pasar. Salah satu merek unggulan yang digemari oleh masyarakat saat ini adalah iPhone. Hal tersebut terbukti dengan meningkatnya penjualan iPhone pada kuartal 3 tahun 2014 (Gartner, 2014).

iPhone merupakan *smartphone* buatan Apple Inc. yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya. iOS adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusi oleh perusahaan Apple Inc. (Honan, 2007). Sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iPhone dan iPod Touch, namun sekarang iOS sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran Apple lainnya. Berbeda dengan sistem operasi lainnya seperti Windows Phone keluaran Microsoft dan Android keluaran google, Apple tidak melisensikan iOS untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan Apple Inc. Hal tersebut membuat produk keluaran Apple menjadi produk yang *eksklusif* dan sangat *prestige*. Penyempurnaan-penyempurnaan terus dilakukan oleh Apple untuk menghasilkan *smartphone* terbaik dengan fitur terlengkap, hingga september 2013 dirilis iPhone 5S dengan iOS 8, yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini, salah satunya adalah masyarakat Kota Malang. Di Kota Malang sendiri permintaan akan iPhone 5S terus mengalami peningkatan, dalam setiap pekannya terjual 4 hingga 6 unit (Malangpos.com, 2015). Berdasarkan data dari CounterPoint yang dilansir *Phone Arena* dalam rentang penjualan akhir tahun 2013 hingga Mei 2014 iPhone 5S menjadi *smartphone* yang penjualannya tertinggi di dunia (Jeruknipis.com, 2014).

Dalam laporan penjualan produk ponsel untuk kuartal ketiga tahun 2014 yang dirilis oleh Gartner (dalam okezonetechno.com), menunjukkan bahwa Samsung yang menggunakan sistem operasi Android pada ponselnya masih berada pada puncak daftar produsen *smartphone* dengan penjualan terbesar lalu disusul oleh Apple pada peringkat kedua. Penjualan *smartphone* Samsung pada kuartal ketiga tahun 2013 sebanyak 80.356,8 dengan *market share* sebesar 32,1 persen mengalami penurunan menjadi 73.212,4 dengan *market share* sebesar 24,4 persen pada kuartal ketiga tahun 2014. Sedangkan Apple mengalami kenaikan penjualan dari 30.330,0 dengan *market share* 12,1 persen menjadi 38.186,6 dengan *market share* sebesar 12,7 persen.

Munculnya produk-produk canggih seperti *smartphone* tentunya diikuti juga dengan perkembangan keahlian manusia. Pada era globalisasi saat ini pendidikan dirasa sangat penting agar masyarakat dapat bersaing dan dapat memilih produk yang beredar dipasaran dengan baik. Masuknya produk-produk luar negeri ke Indonesia membuat masyarakat dihadapkan dengan berbagai jenis merek produk yang diinginkan tentunya setiap produk tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Pada kondisi seperti itu sangat disarankan untuk konsumen memiliki keahlian dalam memilih produk-produk mana yang akan digunakannya. Keahlian konsumen adalah kemampuan konsumen untuk melakukan tugas-tugas yang terkait dengan produk (Neeley, et al, 2010; Alba and Hutchinson, 1987).

Keahlian konsumen dibagi menjadi 3 dimensi, antara lain adalah upaya kognitif dan otomatisasi, analisis dan elaborasi, dan memori (Neeley, et al, 2010; Alba and Hutchinson, 1987). Konsumen mengetahui keahlian suatu produk merek tertentu melalui pencarian informasi dan pengalaman konsumsi. Pengalaman menggunakan suatu produk menyebabkan keahlian konsumen mengalami peningkatan (Neeley, et al, 2010; Park et al, 1994).

Gaya hidup seseorang dan keahlian mencari informasi produk terkait akan mempengaruhi orang tersebut dalam membuat keputusan, salah satunya adalah keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Pada penelitian yang dilakukan Neeley et, al (2010) pada konsumen anggur di Amerika, nilai hedonis memoderatori hubungan keahlian konsumen terhadap konsumsi atau keputusan pembelian dan memiliki hubungan yang signifikan bahwa nilai hedonis mempengaruhi hubungan antara keahlian konsumen dengan konsumsi, konsumen yang memiliki orientasi hedonis tinggi, konsumsi anggur mereka positif dipengaruhi oleh keahlian mereka dan bagi konsumen dengan orientasi hedonis rendah, konsumsi anggur mereka tidak positif dipengaruhi oleh keahlian mereka. Selain itu, pada penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa konsumsi konsumen akan meningkat dengan meningkatnya keahlian mereka jadi terdapat hubungan yang signifikan antara keahlian konsumen dengan konsumsi.

Dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 28,6% iPhone dimiliki oleh sebagian besar pengguna berusia 18-34 tahun (teknologi.kompasiana.com, 2011). Kota Malang merupakan salah satu kota besar yang berada di Provinsi Jawa Timur yang dikenal sebagai kota pendidikan yang setiap tahunnya total mahasiswa baru yang masuk ke perguruan tinggi sebanyak 63 ribu (Jawa Pos), dengan jumlah penduduk 836.373 (dispendukcapil.malangkota.go.id, 2013. Penjualan iPhone 5S di kota Malang mengalami peningkatan, dalam setiap pekannya 4-6 unit terjual (Malangpos.com, 2015), dengan demikian diasumsikan bahwa sebagian besar penduduk Kota Malang memilih untuk membeli barang-barang yang memiliki nilai *prestige*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* dan *consumer expertise* terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone 5S di komunitas iPhone Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Nilai Hedonis (*Hedonic Value*)

Konsumsi hedonis didefinisikan sebagai aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan multisensorik, fantasi dan aspek emosi terhadap suatu produk (Kuikka, et al, 2012; Neeley, et al, 2010; Arnold, et al, 2003; Hirschman & Holbrook 1982). Sedangkan menurut Overby, et al (2006) Nilai hedonis didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan tentang manfaat pengalaman dan pengorbanan. Dapat disimpulkan bahwa konsumsi hedonis adalah perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya.

2.2 Keahlian Konsumen (*Consumer Expertise*)

Keahlian konsumen adalah kemampuan konsumen untuk melakukan tugas-tugas yang terkait dengan produk (Neeley, et al, 2010; Alba and Hutchinson, 1987). Neeley, et al, 2010; Alba and Hutchinson, 1987 membagi keahlian konsumen menjadi 3 dimensi, antara lain adalah upaya kognitif dan otomatisasi, analisis dan elaborasi, dan memori. Upaya kognitif dan otomatisasi mengacu pada kurangnya usaha dan kurangnya kontrol sadar ketika membuat suatu keputusan tentang produk yang mereka kenal dan mereka sudah memiliki pengalaman dengan produk tersebut. Analisis adalah sejauh mana konsumen mengakses semua informasi yang relevan ketika membuat keputusan dan mengabaikan informasi yang tidak relevan.

Elaborasi merupakan fakta tambahan yang diperlukan untuk membuat sebuah kesimpulan dan memori merupakan ingatan tentang informasi yang terkait dengan produk.

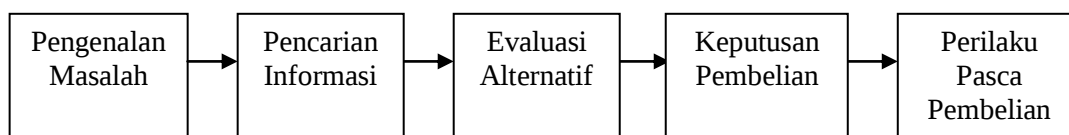
2.3 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003 dalam Sangadji dan Sopiah, 2013).

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat tahapan dalam proses keputusan pembelian, tahapan tersebut meliputi:

Gambar 1.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller (2009)

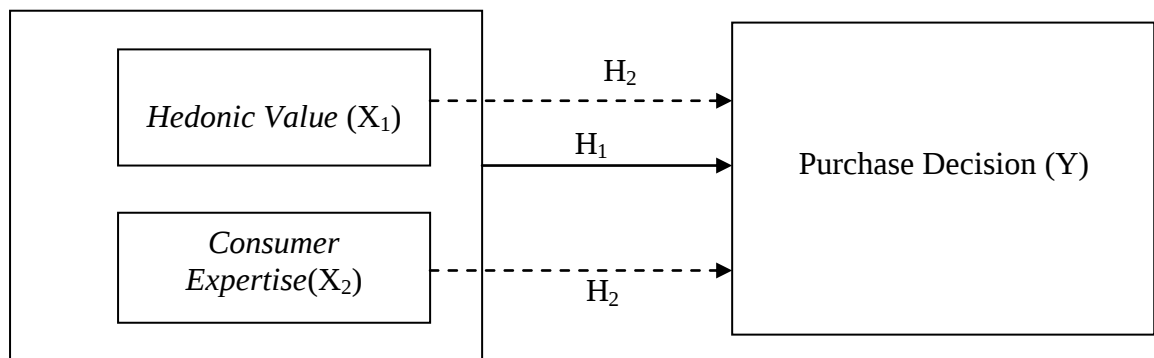
2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Variabel *hedonic value* (X_1) dan *consumer expertise* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* (Y) pada konsumen iPhone 5S di Kota Malang.

H₂: Variabel *hedonic value* (X_1) dan *consumer expertise* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision* (Y) pada konsumen iPhone 5S di Kota Malang.

Gambar 2
Model Hipotesis



3. Metode Penelitian

Berdasarkan Berdasarkan ruang lingkup, penelitian ini termasuk jenis penelitian pemasaran atau riset pemasaran. Sedangkan berdasarkan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian

eksplanatif. Selain itu berdasarkan metode analisis datanya penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen iPhone 5S di Kota Malang yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti atau *infinite*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden yang ditetapkan berdasarkan teori Roscoe dalam sekaran (2009). Berdasarkan populasi, maka pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *insidental sampling*.

Pada penelitian ini kuesioner digunakan sebagai metode dan alat untuk pengumpulan data. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa seluruh koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

Variabel		B Standardized Coefficients	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Terikat	Bebas				
Purchase Decision (Y)	Hedonic value (X ₁)	0,289	3,421	0,001	Signifikan
	Consumer Expertise (X ₂)	0,525	6,205	0,000	Signifikan
α = 0,05 R = 0,730 R Square = 0,533 Koefisien Determinasi (Adj. R ²) = 0,523 F-Hitung = 55,344 F-Tabel = 3,09 Sig.F = 0,000 t-Tabel = 1,66 N = 100					

Adapun persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,289 X_1 + 0,525X_2 + e$$

Hasil menunjukkan bahwa *hedonic value* dan *consumer expertise* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai Sig.F yang < 0,05. Secara individu diketahui bahwa variabel *hedonic value* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena Sig.t < 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,289 . Variabel *consumer expertise* (X₂) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena Sig.t < 0,05 dengan koefisien 0,525. Variabel *consumer expertise* merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian karena nilai koefisien regresinya lebih besar dari pada nilai koefisien regresi variabel *hedonic value*.

5. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial didapatkan berdasarkan dari teori-teori yang mendasari penelitian serta hasil penelitian yang telah diperoleh. Selanjutnya hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan sumber referensi dan informasi bagi penyusunan rencana strategi pemasaran iPhone 5S di Malang untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dan parsial pada variabel independen *hedonic value* (X_1) dan *consumer expertise* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu *purchase decision* (Y) pada iPhone 5S di komunitas iPhone Malang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *consumer expertise* berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone 5S sehingga dapat dikembangkan strategi untuk memudahkan konsumen, salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan merancang dan mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*). Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif (Kotler & Keller, 2009). Untuk mengelola komunikasi pemasaran terdapat beberapa alat komunikasi yang biasanya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran tersebut antara lain adalah (Kotler & Keller, 2009):

1. Hubungan masyarakat dan publisitas

Sebaiknya apple membuat *official club online*. Dalam website tersebut para pengguna iPhone dapat mendaftarkan diri menjadi anggota dan dapat saling *share* pengalaman dan informasi tentang iPhone, selain itu pihak apple dapat memberikan informasi terbaru tentang produk.

2. *Personal selling*

Sebaiknya setiap gerai resmi Apple memperkerjakan karyawan yang berintegritas dan memiliki cara berkomunikasi yang baik agar dapat menjelaskan secara detail tentang produk apabila konsumen bertanya.

Selain itu, untuk mengembangkan pengaruh variabel *consumer expertise*, dapat dilakukan dengan melakukan inovasi-inovasi pada produk tersebut agar produk yang dihasilkan semakin canggih karena seiring berkembangnya waktu pasti keahlian konsumen akan mengalami peningkatan. Sehingga perusahaan perlu untuk memahami dan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

6. Kesimpulan

penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* dan *consumer expertise* terhadap keputusan pembelian studi pada pengguna iPhone 5S di komunitas iPhone Malang. Berikut adalah hasil kesimpulan dari penelitian:

1. Variabel *hedonic value* dan *consumer expertise* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* pada konsumen iPhone 5S di Kota Malang.
2. *Hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *hedonic value* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen iPhone 5S di Kota Malang.
3. *Consumer expertise* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *consumer expertise* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen iPhone 5S di Kota Malang.
4. Variabel *consumer expertise* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone 5S di Kota Malang.

7. Saran

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus memperhatikan nilai hedonis dari konsumen, agar produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut dapat diterima dan dapat memenuhi kebutuhan hedonis konsumen.
2. Perusahaan harus memperhatikan perkembangan keahlian manusia dalam mengoperasikan teknologi agar produk yang dikeluarkan sesuai dengan keahlian mereka sehingga konsumen dapat mengoptimalkan keahlian dari produk tersebut.
3. Perusahaan harus melakukan inovasi-inovasi dalam menciptakan produk baru agar produk yang dihasilkan semakin canggih karena seiring berkembangnya waktu pasti keahlian konsumen akan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrisia & Haryanto. 2014. *Pengguna Ponsel Di Indonesia Lampau Jumlah Penduduk*. Cetak 13 Juni. Viva.co.id, diakses 25 Januari 2015.
<<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/512467-pengguna-ponsel-di-indonesia-lampaui-jumlah-penduduk>>
- Alfansyah, Andri. 2015. *Apple Raih Gelar Pertama Produsen Barang Mewah di Tiongkok*. Cetak 30 Januari. Diakses 12 April.
<<http://www.makemac.com/apple-raih-gelar-pertama-produsen-barang-mewah-di-tiongkok/>>
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arnold, et al. 2003. *Hedonic Shopping Motivations*. Journal Of Retailing 79, 77-95. Published by Elsevier Science.
- Assail, Hendry. 2002. *Consumer Behavior*, 6th Edition. Thomson Learning, New York
- Chuzaimah, et al. 2010. *Smartphone: Antara kebutuhan dan E-Lifestyle*. Jurnal UPN Veteran Yogyakarta 22 Mei, 1979-2328.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 20012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Pressindo, Yogyakarta.

Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hills, New York.

<http://www.dispendukcapil.malangkota.go.id>. Diakses 02 Februari 2015.

http://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc. Diakses 05 Maret 2015.

<http://tekno.kompas.com> . Diakses 06 Maret 2015.

<http://en.wikipedia.com/iPhone>. Diakses 05 Januari 2015.

<http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2011/12/21/catatan-akhir-tahun-peta-kekuatan-smartphone-423858.html>

Jawa Pos, 2014. *56 Ribu Maba Luar Daerah Masuk Kota Malang Problem Sosial Meningkat*. Publikasi Media 3 September. Klipping Humas Universitas Brawijaya. Diakses tanggal 05 Januari 2015.
<<http://prasetya.ub.ac.id/kliping/Bulan-ini-Jumlah-Penduduk-Meledak-15597-id.view>.>

John C. Mowen & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi 5. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip & K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi: 11. PT Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2011. *Principles of Marketing, 14th Edition*. Pearson Education.

Kuikka, et al. 2012. *Brand Loyalty And The Role Of Hedonic Value*. Journal Of Product & Brand Management 21/7, 529-537. Emerald Group Publishing Limited.

Lazuardi, Hery. 2013. *Pilih Mana Ya, iPhone 5S, 5C atau 4S? Mari Lihat Dulu Perbandingannya*. Cetak 30 September 2013. Diakses 20 Mei 2015.
<<http://gadget.bisnis.com/read/20130930/280/166013/pilih-mana-ya-iphone-5s-5c-atau-4s-mari-lihat-dulu-perbandingannya>>

Lim, Sayz. 2013. *10 Pelajaran Berharga Bagi Pemilik Baru iPhone 5*. Cetak 14 Mei. Diakses 07 Januari 2015.
<<http://www.makemac.com/10-pelajaran-pemilik-iphone5/>.>

Listiyani, Dini. 2014. *Penjualan Ponsel Samsung Terseok-seok, Xiaomi Meningkat*. Cetak 16 Desember. Okezone, diakses 05 Januari 2015.
<<http://techno.okezone.com/read/2014/12/16/57/1079969/penjualan-ponsel-samsung-terseok-seok-xiaomi-meningkat>.>

- Neeley, et al. 2010. *Contingent Consumer Decision Making In The Wine Industry: The Role Of Hedonic Orientation*. Journal Of Consumer Marketing 27/4, 324-335. Emerald Group Publishing Limited.
- Overby, et al. 2006. *The Effects Of Utilitarian And Hedonic Online Shopping Value On Consumer Preference And Intentions*. Journal Of Business Research 59, 1160-1166. Published by Elsevier Science.
- Sangadji, E & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. PT Indeks, Jakarta.
- Schiffman, Leon; Kanuk, Leslie Lazar & Wisenblit, Joseph. 2010. *Consumer Behavior*, 10th Edition (Global Edition). Pearson Prentice Hall, London.
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 1 dan 2 Edisi 4. Jakarta :Salemba 4.
- Solomon, Michael R. 2013. *Consumer Behavior*, Global Editin. Pearson Prentice Hall, London.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Ganesha, Bandung
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan dan Penelitian*, Edisi 1. Andi, Yogyakarta.
- Wartawan. 2014. *Mengalahkan Samsung Galaxy S5, iPhone 5S Masih Menjadi Smartphone Terlaris di Dunia*. Cetak 15 juli. Diakses 06 Januari 2015. <<http://www.jeruknipis.com/read/2014/07/15/mengalahkan-samsung-galaxy-s5-iphone-5s-masih-menjadi-smartphone-terlaris-di-dunia>>.
- Wartawan. 2015. *Pamor iPhone 5S Menanjak*. Cetak 31 Januari 2015. Diakses 19 Mei 2015. <<http://www.malang-post.com/technocell/98233-pamor-iphone-5s-menanjak>>