

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Ciliwung di Malang)

Oleh :

Bunga Amanda Juniarwati, Achmad Zaini

Email: bungajuniarwati123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Ciliwung di Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan pada 100 responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata kunci: *brand image*, keputusan pembelian, *word of mouth*.

Abstract

This research aims to determine the influence of word of mouth and brand image on consumer purchasing decisions for Mie Gacoan Ciliwung in Malang.

This research is quantitative research with an explanatory research approach. The data collection method was through a questionnaire given to 100 respondents who were consumers of Mie Gacoan, Ciliwung Branch, Malang City. The sampling technique used in this research is nonprobability sampling with a purposive sampling method. Data analysis in this study used multiple regression analysis and hypothesis testing.

The results of this research showed that: (1) word of mouth (X1) had a positive and significant influence on purchasing decisions (2) brand image had a positive and significant influence on purchasing decisions (3) word of mouth and brand image were had a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: brand image, purchasing decisions, word of mouth, consumers.

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam industri kuliner. Hal ini tercermin dalam preferensi masyarakat terhadap jenis makanan tertentu, di mana citarasa pedas menjadi salah satu kegemaran yang umum di kalangan orang Indonesia.

pemasaran yang melibatkan komunikasi antar individu, baik secara lisan maupun tertulis, yang sering kali melibatkan pengalaman dan rekomendasi dari orang lain. *Brand image*, atau citra merek, juga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mie Gacoan merupakan salah satu contoh bisnis kuliner yang berhasil membangun citra

Word of mouth merupakan strategi

merek yang kuat.. Proses WOM menjadi semakin signifikan dalam konteks Mie Gacoan, di mana ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial. Selain itu, citra merek yang kuat juga memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai dari produk Mie Gacoan.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik rumusan masalah: Apakah *Word of mouth* dan *Brand image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Ciliwung di Malang.

2.Kajian Pustaka

2.1 Pemasaran

William J. Stanton (2007:18) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

2.2 Perilaku Konsumen

Sinulingga dan Sihotang (2023:2), “perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dalam memuaskan kebutuhan”.

2.3 Word of Mouth

Priansa (2017:339) *word of mouth* merupakan “sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain”.

Sernovitz (2012:19) terdapat lima dimensi yaitu

- 1) *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek yang biasa disebut juga Influencer.
- 2) *Topics* (topik), merupakan hal yang berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan.
- 3) *Tools* (alat), merupakan sebagai alat

penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

- 4) *Talking part* (partisipasi), merupakan suatu hal yang harus dijadikan pembicaraan karena suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word of mouth* dapat terus berjalan.
- 5) *Tracking* (pengawasan), merupakan suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.4 *Brand image*

“*Brand image* adalah deskripsi asosiasi

dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2016:387). Suatu citra merek akan menjadi baik apabila konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru.

Kotler & Keller (2016:82) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek, yaitu

- 1) *Brand Identity* (identitas Merek) *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain- lain.
- 2) *Brand Personality* (Personalitas Merek). *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.
- 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek). *Brand*

Association adalah hal-hal spesifik yang pantas untuk selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

- 4) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek). *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
- 5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek). *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan

manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sugiyono (2015:8) “Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivism untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Mie Gacoan, khususnya yang berada di wilayah Ciliwung, Malang. Populasi penelitian bersifat *infinite population* (jumlah populasinya tidak diketahui). Menurut Siregar (2014:56) “Populasi *infinite* adalah populasi yang jumlah individunya tidak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti, yaitu : $n \geq \frac{(Z\alpha/2)^2 p.q}{e^2}$

Keterangan:

n = Jumlah sampel
 a = Tingkat Ketelitian
 z = Nilai standar = 1.96
 p = Probabilitas ditolak = 50% = 0.5
 q = Probabilitas diterima (1-p)
 e = Tingkat kesalahan
 Berdasarkan rumus tersebut, maka didapatkan perhitungan pengambilan sampel:
 n=96, 04 dibulatkan menjadi 100.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Berikut DOV pada penelitian ini.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR
Word of mouth (XI) Menurut Sernovitz (2012)	1. Talker
	2. Topic
	3. Tools
	4. Talking Part
	5. Tracking
Brand image (X2) Menurut Kotler & Keller (2016)	1. Brand Identity (Identitas Merek)
	2. Brand Personality (Personalitas Merek)
	3. Brand Association (Asosiasi Merek)
	4. Brand Attitude and Behavior (Sikap dan perilaku merek)
	5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan merek)
Keputusan pembelian (Y)	1. Pilihan produk
	2. Pilihan merek

Menurut Priansa (2017:90-92)	3. Pilihan saluran pembelian
	4. Waktu pembelian
	5. Jumlah pembelian

Sumber: data diolah (2024)

3.4 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:147) “statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sugiyono (2017:94) terdapat rentang skala dalam penelitian kuantitatif 1-5 yaitu sebagai berikut.

- 1) Sangat tidak setuju : 1
- 2) Tidak setuju : 2
- 3) Ragu- ragu : 3
- 4) Setuju : 4
- 5) Sangat setuju : 5

Juliandi & Manurung (2014:77) jika korelasi (r) yang diperoleh positif, kemungkinan butir yang di uji tersebut adalah valid serta disesuaikan dengan melihat signifikannya dengan membandingkan nilai

korelasi yakni r hitung dengan r table. Apabila nilai r hitung > r table, dan nilai probabilitas sig <0.05 maka item instrument yang di uji adalah valid.

Ghozali (2018:45) berpendapat “Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Uji reliabilitas di dalam penelitian ini menggunakan aplikasi program statistika yaitu SPSS dengan fasilitas pengukuran *Cronbach alpha* (a).

Purnomo (2016:161) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi *word of mouth*

b_2 = Koefisien regresi *brand image*

X_1 = Variabel *word of mouth*

X_2 = Variabel *brand image*

Y = keputusan pembelian

e = tingkat kesalahan

4.Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Hasil Penelitian

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Word of mouth*

No	Indikator	Mean
1.	<i>Talker</i>	3.73
2.	<i>Topic</i>	4.16
3.	<i>Tools</i>	4.11
4.	<i>Talking Part</i>	3.94
5.	<i>Tracking</i>	4.13
Total		4.015

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Nilai mean terbesar terdapat pada item X1.10, X1.4 dan X1.6 sebesar 4.21, 4.2 dan 4.18. Berdasarkan item X1.10 diketahui bahwa mayoritas responden setuju untuk merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman setelah responden memiliki pengalaman yang baik dengan produknya. Pada item X1.4 diketahui bahwa mayoritas responden setuju untuk mendengarkan kepuasan orang lain atas Mie Gacoan. Lalu, item X1.6 diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka cenderung memahami pesan tentang Mie Gacoan jika disampaikan dengan jelas.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand image*

No	Indikator	Mean
1.	<i>Brand Identity</i>	3.83
2.	<i>Brand Personality</i>	4.03
3.	<i>Brand Association</i>	3.94
4.	<i>Brand Attitude and Behavior</i>	4.01
5.	<i>Brand Benefit and Competence</i>	4.13
Total		3.98

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Nilai mean terbesar terdapat pada item X2.13, X2.12 dan X2.1 sebesar 4.33, 4.31 dan 4.27. Berdasarkan item X2.13 diketahui bahwa mayoritas responden setuju Mie Gacoan menawarkan mie dengan harga yang terjangkau. Pada item X2.12 diketahui bahwa mayoritas responden setuju Mie Gacoan memiliki cabang lokasi yang banyak dan mudah diakses serta interaktif dengan konsumen. Lalu, item X2.1 diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa Mie Gacoan memiliki logo mudah diingat dan menarik.

Nilai mean terbesar terdapat pada item Y1.6, Y1.8 dan Y1.9 sebesar 4.31, 4.29 dan 4.21. Berdasarkan item Y1.6 diketahui bahwa

mayoritas responden setuju bahwa mereka membeli Mie Gacoan dengan harga terjangkau sesuai dengan kualitas rasa pedasnya. Pada item Y1.8 diketahui bahwa mayoritas responden setuju Mie Gacoan mudah didapatkan di berbagai tempat. Lalu, item Y1.9 diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa Mie Gacoan selalu memiliki persediaan barang yang cukup, terutama mie Gacoan buka jam operasi 09.00-23.00 dan selalu tersedia kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan hasil uji validitas terlihat bahwa item menunjukkan $R \text{ Hitung} > r \text{ tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Dengan demikian semua item variabel X1 (*word of mouth*), X2 (*brand image*), dan Y (keputusan pembelian) dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel, menunjukan semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Reliabel berarti item-item variabel *word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat

ukur variabel dalam penelitian.

Adapun hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dengan menggunakan rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.707	3.011
Word of mouth	0.431	0.095
Brand image	0.582	0.059

Sumber: Lampiran 11

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3.707 + 0.431X_1 + 0.582X_2 + e$$

Nilai Adjusted R Square ialah sebesar 0,765. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Word of Mouth dan Brand Image sebesar 76,5%. sedangkan sisanya (100% - 76,5% = 23,5%) dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang diluar *Word of Mouth* dan *Brand Image*.

4.2.Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian dengan hasil t hitung > t tabel yakni 4,525 > 1,985 dan signifikan 0,000 < 0,05 maka secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hubungan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian dapat membangun suatu strategi bagi Mie Gacoan Ciliwung di Malang untuk kegiatan promosi dan mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil t hitung > t tabel yakni 9,887 > 1,985 dan signifikan 0,000 < 0,05 maka secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Merek yang baik tentunya dapat memberikan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil Fhitung > Ftabel yaitu 162,480 > 3,09 serta signifikan 0,000 < 0,05 maka secara simultan berpengaruh signifikan atau dengan kata lain dapat dinyatakan variabel bebas X1 (*word of mouth*) dan X2 (*brand image*)

berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian). Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan tujuan dari suatu usaha dalam menjalankan bisnisnya dimana hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu *word of mouth* dan *brand image*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imbayani (2018) menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprianto (2016) yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk. Namun hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2020) yang menunjukkan variabel *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil penghitungan t hitung tidak terlalu berselisih banyak dengan t tabel.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

- 1) Hasil penelitian dari 100 responden menunjukkan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Ciliwung di Malang. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung membeli dan mengonsumsi produk dari Mie Gacoan Ciliwung di Malang karena mereka menganggap produk tersebut sangat rekomendasi dan memberikan komentar positif tentang produk Mie Gacoan.
- 2) *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Ciliwung di Malang. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap brand Mie Gacoan cenderung lebih sering melakukan pembelian. *Brand image* yang kuat menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas di kalangan pelanggan.
- 3) *Word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan atau

dengan kata lain dapat dinyatakan variabel bebas X1 (*word of mouth*) dan X2 (*brand image*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian). *Word of mouth* yang tinggi memberikan nilai tambah yang nyata kepada konsumen, dan citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

5.2 Saran

- 1) Berdasarkan variabel *word of mouth*, skor mean terendah terdapat pada indikator *talker* dengan rata-rata sebesar 3.63 maka saran yang dapat diberikan adalah untuk meningkatkan *word of mouth* dan pengalaman positif tentang Mie Gacoan, Mie Gacoan dapat mempertimbangkan pengalaman produknya memberikan positif dan menarik.
- 2) Berdasarkan variabel *brand image*, skor mean terendah terdapat pada indikator *brand identity* dengan rata-rata sebesar 3.5 maka saran yang dapat diberikan adalah Mie Gacoan dapat melakukan inovasi kemasan yang lebih menarik dan unik.
- 3) Berdasarkan variabel keputusan pembelian skor mean terendah terdapat pada indikator

jumlah pembelian dengan rata-rata sebesar 2.77 maka saran yang dapat diberikan adalah untuk persediaan atau stok produk Mie Gacoan lebih diperbanyak.

6. Daftar Rujukan

- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411
- Anang, F. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Yogyakarta, Cv. Budi Utama.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh brand image dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau.
- Arikunto, S. (2021). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan* edisi 3. Bumi Aksara
- Armstrong, K., & Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. England: Pearson Education, Inc.
- Arnould, E. L., & Zinkan, G. (2005). *Consumers (2nd ed.)*. Mc. Groe Hill.
- Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 54–65.
- Asnawi, N., & Masyhuri, M. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran: disertai dengan contoh*

- hasil penelitian. UIN-Maliki Press.
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating: The Influence Of Brand Image And Service Quality On Repurchase Decisions With Customer Satisfaction As Moderating Variables. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62.
- Dimiyati, & Mudjiono. (2016). *Definisi Hasil Belajar*. Alfabeta.
- Farisi, S. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 281–295.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141.
- Hughes, M. (2005). *Buzz Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing* | Pearson. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall London, UK.
- Lamb, Hair, & Mcdaniel. (2001). *Pemasaran*

- (Edisi Pert). Salemba Empat.
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372–378.
- Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 8(1).
- Nugraha, F. A. A., & Aditya, F. (2015). *Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang soekarno-hatta nomor 1-2 Malang)*. Brawijaya University.
- Peter, J. P., & Jerry, C. (2013). *Olson, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta.
- Pratiwi, Y. R., & Lubis, E. E. (2017). *Pengaruh word of mouth communication terhadap keputusan pembelian konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru*. Riau University.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.
- Priyanti, W. G., & Kumalasari, L. D. (2022). Gaya Hidup Nongkrong Mahasiswa Di Malang: Studi Pengunjung Kedai Kopi OR Traffic Sengkaling, Kabupaten Malang. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 8(2), 265–278.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. WADE GROUP.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 35–45.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Rosen, E. (2002). *The anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*. Crown Currency.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. PT Indeks.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. (No Title).
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. How to trigger exponential sales through runaway. Word of Mouth*.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Stanton, W. J. (2007). *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Edisi Revisi)*. Alfabeta.
- Sumardy, M. S., & Melone, M. (2011). *The power of word of mouth marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*.
- Sunyoto, D. (2015). Manajemen dan pengembangan sumber daya manusia. *Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service*.
- Suseno, A. N., Suseno, R. S. P., & Mohamad, P. B. (2022). Hubungan Kebiasaan Mengonsumsi Makanan Pedas dengan Indeks Massa Tubuh pada Wanita Dewasa di Kota Tasikmalaya pada Tahun 2021.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2016). *Brand Management & Strategy*. Andi, Yogyakarta.
- Widodo, W. (2019). Metodologi penelitian populer & praktis [Popular & practical research methodologies]. *Depok: Rajawali Pers.*