

**PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN  
MARKET PLACE TOKOPEDIA  
DI SIDOARJO**

**Oleh:**

**Agung Prasetiyono**

**Lilik Indayani**

**Manajemen**

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

**April, 2023**

# PENDAHULUAN

Perusahaan *Market Place* di Indonesia, dalam memasarkan produk atau jasanya, menggunakan berbagai macam strategi mulai dari promosi penjualan, memberikan harga yang murah, berkolaborasi dengan selebritis untuk menjadi *brand ambassador* dan masih banyak cara yang digunakan oleh perusahaan. Semua strategi tersebut menentukan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian di suatu toko, pertama adalah Brand Image. Pada era sekarang, perusahaan *Market Place* lebih memfokuskan Brand Image Atau citra merek, Biasanya perusahaan seringkali memperkuat citra merek atau Brand Image yang baik untuk memperkuat kepercayaan konsumen atau minat beli. Tokopedia salah satunya yang selalu menjaga brand image atau citra mereknya. Di tokopedia juga menyediakan banyak sekali Promo-promo menarik, seperti potongan harga, memberikan kupon belanja, kupon belanja untuk di toko – toko *online* yang diberikan adalah dalam bentuk *voucher* digital. Tokopedia salah satunya yang juga memberikan *voucher* belanja *digital*. *Voucher* belanja yang diberikan pun bisa bermacam – macam kategorinya, misalnya mendapat *voucher* potongan harga, *cashback*, maupun *voucher* undian. Pemberian *voucher* belanja tersebut dilakukan untuk menarik konsumennya agar tetap melakukan pembelian di sana. Dengan adanya event atau promo-promo yang ada brand image atau citra merek tokopedia akan semakin baik

# Lanjutan.....

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia yang didirikan oleh dua anak muda berbakat yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009 tepatnya di bulan Agustus. Tokopedia mengalami perjalanan yang cukup panjang untuk menjadi salah satu *marketplace* terbaik di Indonesia. Pada awal tahun 2009 memulainya sebagai bisnis C2C (*consumers to consumers*) *marketplace*, kemudian pada tahun 2014, Tokopedia menjadi perusahaan pertama di Indonesia yang masuk dalam portofolio *softbank* dan *sequoia*. Tahun 2015, Tokopedia memelopori menggunakan *instant delivery* dengan perusahaan transportasi *online*, lalu di tahun 2016 perusahaan mulai memasuki ranah bisnis produk digital dan *fintech* (*financial technology*). Seiring berjalanya waktu Tokopedia mendapatkan bantuan dana dari salah satu situs *Market Place* terbesar di Asia yaitu Alibaba Group sebesar 1,1 miliar *US dollar* pada tahun 2017. Kemudian di tahun 2019, Tokopedia berhasil mengakuisisi perusahaan Bridestory dan Parentstory, dan akhirnya sampai dengan saat ini, Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* terbaik di Indonesia

# Lanjutan.....

Selain itu terdapat suatu kesenjangan atau inkonsistensi dalam hasil penelitian terdahulu (*research gap*) antara variabel Brand Image, Word Of Month dan harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan suatu perbedaan terhadap penelitian terdahulu yang menunjukkan Ketidak Jelasan Terhadap Hasil penelitian dari Laheba, dkk (2015) dan Supriyadi, Dkk (2016) Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian Calvin dan Hatane (2014) yang menyatakan Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian yang sudah ditulis, maka penulis akan melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MONTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MARKET PLACE TOKOPEDIA DI SIDOARJO”**.

# RUMUSAN MASALAH

## • **Rumusan Masalah**

- Apakah Brand Image Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- Apakah Wom (Word Of Mout) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
- Apakah Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- Apakah Brand Image, Wom (Word Of Mout) dan Harga Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Market Place Tokopedia Di Sidoarjo?

# METODE

## Pendekatan Penelitian

- Jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik

## Lokasi Penelitian

- Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada Market Place TokoPedia Di Sidoarjo.

## Rancangan Penelitian

- Jenis pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan Format Penelitian Explanasi

## Populasi dan Sampel

- **Populasi** Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Market Place Tokopedia di Sidoarjo yang jumlahnya tidak diketahui
- **Sampel** : maka sampel dari penelitian ini adalah 96 responden yang merupakan Pengguna Tokopedia.

## Jenis dan Sumber Data

- Jenis data : Kuantitatif
- Sumber data : Data primer dan data sekunder

## Teknik Pengumpulan Data

- Menggunakan Kueisoner dan wawancara

# METODE PENELITIAN

## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### Teknik Analisis Data :

- a. Uji Asumsi Klasik, meliputi : Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinieritas, Analisis Faktor
- b. Analisis Regresi Linier Berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk memodelkan atau menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan independen, dengan jumlah variabel independen lebih dari satu.

Pengujian Hepotesis : Uji Simultam (uji F), Uji Parsial (uji t), koefisien korelasi berganda (R) dan Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ )

# HASIL (VALIDITAS)

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-Kritis	Sig.	Keterangan
<b>Brand Image (X<sub>1</sub>)</b>	X1.1	0.842	0.3	0,000	Valid
	X1.2	0.902		0,000	Valid
	X1.3	0.790		0,000	Valid
<b>Word Of Mount (X<sub>2</sub>)</b>	X2.1	0.678		0,000	Valid
	X2.2	0.991		0,000	Valid
	X2.3	0.991		0,000	Valid
	X2.4	0.991		0,000	Valid
	X2.5	0.991		0,000	Valid
<b>Harga (X<sub>3</sub>)</b>	X3.1	0.706		0,000	Valid
	X3.2	0.985		0,000	Valid
	X3.3	0.985		0,000	Valid
	X3.4	0.985		0,000	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.1	0.787		0,000	Valid
	Y.2	0.945		0,000	Valid
	Y.3	0.969		0,000	Valid
	Y.4	0.945	0,000	Valid	
	Y.5	0.969	0,000	Valid	

Berdasarkan hasil pengujian validitas menyatakan bahwa semua item pernyataan yang ada dalam kuisisioner dari Variabel (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) dan variabel (Y) mempunyai nilai yang koefisien korelasinya diatas 0,3 (>0,3), sehingga dapat dikatakan jika item pernyataan kuisisioner tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

# HASIL (REABILITAS)

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image	0,796	0,6	Reliabel
Word Of Mouth	0,965	0,6	Reliabel
Harga	0,942	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,958	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai koefisien realibilitas cronbach alpha pada variable Brand Image sebesar 0,796, variabel Word Of Mouth sebesar 0,965 variabel Harga sebesar 0,942, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,958. dari empat variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan reliable.

# Analisis Faktor

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.612
	Approx. Chi-Square	680.842
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	.000

## a. Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO)

Data hasil Tabel pengujian KMO di atas bisa dilihat dari tabel KMO and Bartlett's Test diperoleh nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy Sebesar 0.612. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data lebih dari cukup

## b. Uji Barlett Test of Sphericity

Data hasil Tabel Uji Barlett Test of Sphericity di atas bisa dilihat dari KMO and Bartlett's Test diperoleh nilai *Sig.* sebesar 0,000 ( $0,00 > 0,05$ ). sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data Barlett Test of Sphericity Berpengaruh

# ASUMSI KLASIK

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	21.3797468
	Std. Deviation	2.15524339
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.067
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.230
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097

## 1. Uji Normalitas

Data hasil Tabel pengujian normalitas di atas bisa dilihat dari tabel *one – sample kolmogrove – simrnov* diperoleh nilai *asympt.sig* sebesar 0,097 ( $0,97 > 0,05$ ). sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal aau tidaknya menggunakan *Plat of regression Standardized residual*. data dinyatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal

## 2. Uji Linieritas

Dari hasil pengujian diperoleh nilai sig linearity untuk variabel Keputusan Pembelian dengan Brand Imagesebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), variable Keputusan Pembelian dengan Word Of Mouth sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), dan variabel Keputusan Pembelian dengan Harga sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). dari ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai sig linearity  $< 0,05$  maka hubungan antar variabel bersifat linier, yang artinya hubungan variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent) seluruhnya bersifat linear.

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y) * Brand Image (X1)	44.899	0,000	Sig. $< 0,05$	Linear
Keputusan Pembelian (Y) * Word Of Mouth (X2)	30.871	0,000	Sig. $< 0,05$	Linear
Keputusan Pembelian (Y) * Harga (X3)	31.422	0,000	Sig. $< 0,05$	Linear

# Lanjutan.....

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-3.624	2.594		-1.397	.166		
	Brand Image	.985	.135	.540	7.289	.000	.937	1.067
	Word Of Mouth	5.817	2.021	5.489	2.878	.005	.001	7.374
	Harga	8.029	2.594	5.895	3.095	.003	.001	5.673

### 3. Uji Multikolinearitas

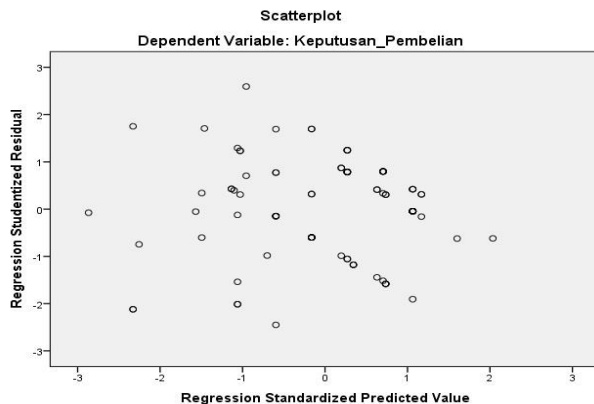
Dari Hasil Pengujian diperoleh nilai VIF untk variabel Brand Image sebesar 1,067 (<10), Variabel Word Of Mouth sebesar 7,374 (<10) dan variabel Harga sebesar 5,673 (<10). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas

# Lanjutan....

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.512	2.190	.527	34.171	3	92 <sup>a</sup>	.000	1.424

## 4. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil Uji auto korelasi pada tabel diatas diketahui nilai DW (Durbin Watson) sebesar 1.424. Nilai tersebut Menunjukkan bahwa  $0 < d < dl$  atau  $0 < 1.424 < 1.6039$  terjadi tidak terjadi autokorelasi Positif



## 5. Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik data menyebar dibawah dan di pengamatan yang lain. pada gambar Scatterplot dibawah terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada atas angka 0 (nol), sehingga model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas

# REGRESI LINIER BERGANDA

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-3.624	2.594		-1.397	.166		
	Brand Image	.985	.135	.540	7.289	.000	.937	1.067
	Word Of Mouth	5.817	2.021	5.489	2.878	.005	.001	7.374
	Harga	8.029	2.594	5.895	3.095	.003	.001	5.673

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari ke lima variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -3.624 + 0,985 X_1 + 5,817 X_2 + 8,029 X_3$$

# UJI t

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-3.624	2.594		-1.397	.166		
	Brand Image	.985	.135	.540	7.289	.000	.937	1.067
	Word Of Mouth	5.817	2.021	5.489	2.878	.005	.001	7.374
	Harga	8.029	2.594	5.895	3.095	.003	.001	5.673

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Brand Image sebesar 7,289 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. dimana diketahui t-tabel sebesar 1,661. sehingga  $t\text{-itung} > t\text{-tabel}$  yaitu  $7,289 > 1,661$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$

Variabel Word Of Mouth sebesar 2,878 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. dimana diketahui t-tabel sebesar 1,661. sehingga  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yaitu  $2,878 > 1,661$  dengan nilai signifikan  $0,005 > 0,05$ .

Variabel Harga sebesar 3.095 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Dimana di ketahui t-tabel sebesar 1,661. sehingga  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yaitu  $3.095 > 1,661$  dengan nilai signifikan  $0,003 > 0,05$ .

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai standardized coefficients beta untuk variabel Brand Image sebesar 0,540 variabel Word Of Mouth sebesar 5,489, dan variabel Harga sebesar 5,895. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh Brand Image berpengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

# Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.708	3	163.903	34.171	.000 <sup>b</sup>
	Residual	441.282	92	4.797		
	Total	932.990	95			

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 34,171 dengan nilai signifikan 0,000. Dimana f-tabel diketahui sebesar 2,70 Sehingga f-hitung > f-tabel yaitu  $34,171 > 2,70$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variable Brand Image (X1), Word Of Mouth (X2) dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

# Uji R dan R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.512	2.190	.527	34.171	3	92 <sup>a</sup>	.000	1.424

## 1. Uji R

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan statistic SPSS versi 18 didapatkan hasil pada tabel Model Summary yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar = 0,726. Berdasarkan klaster tabel pengaruh korelasi pada tabel 4.22 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa korelasi atau hubungan yang Kuat antara variable Brand Image, Word Of Mouth, Harga dengan variabel Keputusan Pembelian.

## 2. Uji R2

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program statistic SPSS versi 18 diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) Sebesar 0,527. hal ini menunjukkan bahwa variable Brand Image, Word Of Mout, Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 52,7% sedangkan 47,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

# PEMBAHASAN

## **Hipotesis Pertama : Brand Image Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Market Place Tokopedia Di Sidoarjo. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Brand Image yang baik dapat mendorong Keputusan Pembelian semakin tinggi.

Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Market Place Tokopedia Di Sidoarjo karena Tokopedia sudah Memiliki Nama di Kalangan Masyarakat. terkenal produknya sangat murah berkualitas. Brand yang terdapat di market place tokopedia sangat berkualitas. Oleh karena itu Pembeli sangat berminat membeli produk di Market Place Tokopedia.

## **Hipotesis Kedua : Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data membuktikan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Market Place Tokopedia Di Sidoarjo. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Word Of Mouth yang baik dapat mendorong Keputusan Pembelian semakin tinggi.

Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Market Place Tokopedia Di Sidoarjo karena konsumen yang pernah membeli di tokopedia merasa puas dengan barang atau produk yang di beli nya, dengan begitu pelanggan secara tidak langsung akan merekomendasikan kepada teman atau relasi untuk membeli produk di tokopedia, dengan begitu Word Of Mouth di toko pedia akan berjalan secara tidak langsungnya.

## **Hipotesis Ketiga : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil analisis data membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Market Place Tokopedia Di Sidoarjo. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Word Of Mouth yang baik dapat mendorong Keputusan Pembelian semakin tinggi.

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Market Place Tokopedia Di Sidoarjo karena harga di market Place tokopedia tergolong murah dikarenakan Voucher yang didapan pengguna tokopedia. Harga juga mempengaruhi keputusan dalam membeli. Tokopedia cocok untuk kalangan menengah kabawah ataupun menengah keatas karena harga produknya yang sangat terjangkau

## **Hipotesis Keempat : Brand Image, Word Of Mouth Dan Harga Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Market Place Tokopedia Di Sidoarjo**

Hasil analisis Data membuktikan bahwa Brand Image, Word Of Mouth dan Harga berpengaruh Secara Simultan dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Market Place Tokopedia Di Sidoarjo. dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel Brand Image, Word Of Mouth dan Harga secara bersama-sama, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Brand Image yang baik akan membuat pembeli merasa percaya diri saat menggunakannya disertai Harga yang terjangkau akan meningkatkan minat pembeli pada produk atau brand yang di belinya, Brand Tokopedia juga sudah di kenal oleh masyarakat sebagai market place ter murah karena banyak voucher-voucher didalamnya. Word Of mouth dari pembeli di tokopedia sangat puas dengan produk-produk yang dijual oleh tokopedia.

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian ini sangat kuat dan searah antara variabel bebas yang meliputi Brand Image, Word Of Mouth dan Harga dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. artinya jika variabel bebas yang meliputi Brand Image, Word Of Mouth dan Harga ditingkatkan, maka variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

Brand Image, Word Of Mouth dan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena Word Of Mouth antar masyarakat sangat puas dengan produk yang di jual di Tokopedia. Brand Image tokopedia dan mitra didalam tokopedia juga bagus-bagus dan sudah terkenal dikalangan masyarakat, Harganya juga terjangkau untuk kalangan masyarakat kalangan menengah kebawah beserta kalangan menengah keatas.

# REFERENSI

- Adianto, H, Mayangsari, D. F, & Yuniati, Y. 2015. Usulan Pengendalian Kualitas Produk Isalator Dengan Metode Failure Mode And Effect (FMEA) Dan Fault Tree Analysis (FTA): Jurnal Online Institut Teknologi Nasional. Vol 3, No 2: Hal 81 – 91
- Agmeka, F., Ruhmaya N. W., Dan Adhi S. S. (2019). The Influence Of Discount Framing Towards Brand Reputation And *Brand Image* On Purchase Intention And Actual Behaviour In E-Commerce. *Procedia Computer Science*. 851-858
- Agow, M. C., Citraningtyas, G., & Rumondor, E. M. (2021). Customer Perspective And Learning And Growth Perspective In Measuring Performance Of Pharmacy Installation At Manado Advent Hospital With Balanced Scorecard Method Dalam Mengukur Kinerja Instalasi Farmasi Rumah Sakit Advent. 10, 691–699.
- *Akhmad Husen, Seno Sumowo, Akhmad Fahrur Rozi 2018 Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia. Vol. 4 No. 2, Hal. 127-143*
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan 13, CV Alfabeta. Bandung.
- Andari, Rini Dan Napu Dela Maghfira. (2016). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestic Di Davina Tour And Travel Gorontalo. *E-Journal Universitas Pendidikan Indonesia*
- Andreani, Et Al. 2012. The Impact Of *Brand Image* Towards Loyalty With Satisfaction As A Mediator In Mcdonald's. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 14, N0.1, Maret 2012:64-71
- Bungin, Burhan. 2014. “Metode Penelitian Kuantitatif”. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Group
- Burhan Bungin. 2011. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta :Kencana Prenada Media Group.
- Calvin Dan Hatane Samuel. 2014. Analisa Pengaruh *Brand Image*, Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. SEQUISLIFE Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), Hal.1- 11
- Dian Tri Sulistyawati Dan Nursiam 2019 Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce (Studi Empiris Pada Konsumen E-Commerce Di Kota Surakarta) Seminar Nasional & Call For Paper Seminar Bisnis Magister Manajemen (Sambis-2019) Issn: 2685-147
- Febriani, Nufian S. & Wayan Weda Asmara Dewi. 2018. *Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cetakan Pertama, UB Press. Malang.
- Genda, Nanda Permatasari Tumelap. & Widya Sastika. 2019. Analisis Pengaruh Harga Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Omg Event Asia Kota Bandung Tahun 2019. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.5 No. 2. 2019.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Edisi ke 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Heni Yuvita, Zakaria Wahab, Dan Sulastri 2019 Pengaruh *Brand Image* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity* (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang) *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 9, No. 3, Oktober 2019

# REFERENSI

- Husen, Akhmad. dkk. 2018. Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsa Jember. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol. 4 No. 2.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, Cetakan Pertama, Unitomo Press. Surabaya.
- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. Jurnal Valuta Vol.4 No 1, April 2018
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Latief, Rusman. 2018. *Word of Mouth* Communication Penjualan Produk. (Lutfiah, ed.). Media Sahabat Cendekia. Surabaya
- Marija J Norusis, SPSS 13.0 Advance Statistical Procedures Companion, Prentice Hall, New Jersey, 2004
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. T. R. P. Setia (Ed). Cetakan Pertama, 2017. CV. Pustaka Setia. Bandung
- Rizal, Achmad. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0, Cetakan Pertama, Deepublish. Yogyakarta.
- Saleh, H. Muhammad Yusuf & Miah Said. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama, CV. Sah [ Media. Makassar
- Schiffman, Leon Dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D (D. I. Sutopo (Ed.); Edisi Kedua. CV. Alfabeta. Bandung
- Santoso, S. (2010). Mastering SPSS 18. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sutopo, Eng Yeri Dan Achmad Slamet. 2017. Statistik Inferensial. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, S. Sulistiyani, Ed. Cetakan Ketiga, CV. Andi Offset. Yogyakarta

# TERIMA KASIH

