

**PENGARUH KOMUNIKASI WOM, CITRA MEREK DAN
GAYA HIDUP TERHADAP NIAT BELI DUNKIN
DONUT'S JEMURSARI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh:

FARIZ MAULANA PRATAMA

NIM : 2012210818

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

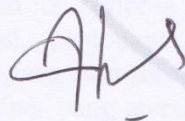
2016

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Fariz Maulana Pratama
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 28 September 1993
NIM : 2012210818
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Komunikasi WOM, Citra Merek dan Gaya Hidup
Terhadap Niat Beli Dunkin Donut's Jemursari Surabaya

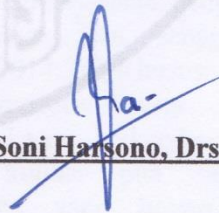
Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal : 20 April 2016



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 06 April 2016



(Dr. Soni Harsono, Drs., M.Si)

The Effects WOM Communication, Brand Image and Lifestyle on Purchase Intention In Dunkin Donut's Jemursari Surabaya

Fariz Maulana Pratama
STIE Perbanas Surabaya
E-mail: 2012210818@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how the external factor can impact the consumer intention to buy the product. This research held at Jemursari, in the capital city of Surabaya. This research explains about how WOM, brand image and lifestyle has effects purchase intention in Dunkin Donut's Jemursari Surabaya. The sample in this research is 110 consument who has enjoyed the product from Dunkin Donut's within 1-2 month ago. According to the result, WOM and lifestyle has positive and significant effect against the intention to buy, and the last influential brand image and insignificant against the intention to buy.

Keywords: WOM, Brand Image, Lifestyle, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi, perkembangan bisnis kuliner sangatlah cepat di mancanegara maupun di Indonesia sendiri. Bisnis kuliner untuk saat ini memang sedang marak dan sedang menjadi trendcenter di benak pecinta kuliner. Banyak sekali kita jumpai industri kuliner dan franchise berkembang cukup pesat. Terutama Di Indonesia sendiri, bisnis frenchise makanan dan minuman yang ada bermacam-macam. Sehingga orang-orang baik dari yang muda hingga yang sudah tua berloma dalam berinovasi dalam hal pembuatan makanan atau minuman yang bisa menjadikan khas dari bisnis kuliner yang mereka jalani. Karena jika hanya ikut-ikutan saja, maka bisnis kita akan segera di tinggalkan oleh pesaing kuliner yang lain.

Suatu industri kuliner atau bisnis kuliner apabila berprospek untuk ke depannya, maka akan banyak pebisnis kuliner baru yang akan mucul selanjutnya

dan bergerak dalam menekuni bidang bisnis kuliner yang sama maka menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam industri kuliner tersebut. Banyak penelitian untuk menemukan ide-ide bisnis kuliner baru yang muncul dari semua orang. Penelitian yang baik akan menghasilkan sebuah ide yang baik pula. Penelitian adalah penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap sesuatu/masalah dengan perlakuan tertentu terhadap masalah tersebut seperti memeriksa, mengusut, menelaah dan mempelajari secara cermat serta memformulasikan hipotesis sehingga diperoleh sesuatu seperti mencapai kebenaran, memperoleh jawaban atas masalah, pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagainya (Sofyan Siregar,2014;2). Khususnya dengan ide yang inovativ serta mengedepankan teknologi yang berkembang. Dalam dunia bisnis kuliner pun juga mengalami peradaban yang begitu pesat. Bisnis menjadi suatu kegiatan atau aktivitas yang

dilakukan oleh semua perusahaan untuk mencari laba atau nilai tambah. Perkembangan bisnis tersebut pun telah dialami oleh Kota Surabaya. Banyak sekali kafe-kafe yang tumbuh dan berkembang secara pesat di Kota Surabaya, mulai dengan menawarkan dengan harga yang murah, tempat yang nyaman, makanan yang berbeda dari kafe lain, dan beragam lainnya yang di tawarkan.

Persaingan kafe-kafe di Surabaya sangat ketat, adapun kafe yang hanya ramai pada awal mula pembukaan kafe saja kemudian setelah beberapa bulan selanjutnya kafe tersebut menjadi sepi. Banyak pertimbangan pilihan untuk pergi ke sebuah kafe bagi remaja Surabaya dalam hal bersantai menghabiskan waktu dengan teman, rapat dengan kolega, atau hanya sekedar berkumpul bersama teman. Terkadang tidak heran juga jika menetap di suatu kafe adalah merupakan gaya hidup suatu kelompok masyarakat. Perubahan gaya hidup, citra merek, bahkan informasi dari mulut ke mulut atau disebut word of mouth (WOM) mengambil pengaruh yang cukup besar dalam usaha bisnis kafe saat ini.

Citra merek dari sebuah kafe sangatlah penting untuk kelangsungan hidup kafe tersebut menghadapi pesaing dari sejumlah kafe yang ada di Surabaya. Citra dibentuk sebagian besar oleh kualitas teknik, seperti manfaat apa yang diterima konsumen/pelanggan dari pengguna jasa dan kualitas fungsional yang menjelaskan bagaimana cara perusahaan menyampaikan jasa tersebut.

Citra Merek tersendiri mempunyai arti yang berbeda dengan definisi citra di atas. Menurut Kotler dan Keller (2009;260) proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Seiring kemajuan teknologi yang berkembang di masyarakat Indonesia. Masyarakat lebih cenderung

percaya dengan pengalaman yang telah di rasakan orang lain mengenai pemakaian produk. Hal ini menerapkan bahwa konsep pemasaran dalam konsep WOM, cenderung memiliki kesan yang kuat di benak masyarakat. Seringkali di media social, saat kumpul dengan teman, bahkan cerita melalui kerabat dekat selalu saja terselip promosi yang tidak sengaja mereka lakukan terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka rasakan. Hal itu membuat suatu mindset atau niat membeli terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2007;204) menyatakan bahwa WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dengan demikian terciptalah dalam benak masyarakat bahwa opini atau wacana yang dikeluarkan oleh konsumen lain setelah memakai produk dan merasakannya, adalah acuan untuk memakai produk tersebut atau tidaknya.

Gaya hidup masyarakat di Kota Surabaya, khususnya para remaja. Sering sekali meluangkan waktu dengan sahabat atau rekan-rekan mereka untuk berkumpul di sebuah kafe yang mereka biasa kunjungi. Gaya hidup menurut Kotler (2002;192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Gaya hidup orang kaya akan membawa dirinya ke tempat kafe yang berstandar internasional seperti JCo, Starbucks, coffee toffee dan franchise lainnya. Karena lebih jelas mengedepankan citra merek, kualitas, layanan nya yang sangat bagus. Gaya hidup orang yang biasa

saja, mungkin akan berada pada tingkat kafe-kafe lokal Di Surabaya.

Perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera dan tata cara dalam menikmati dan mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan membuat para pelaku bisnis kuliner semakin kreatif dalam menuangkan ide-ide baru mengenai frenchise kafe yang lebih modern dan disukai konsumen. Harga, cita rasa makanan dan kualitas pelayanan tidak lagi menjadi alasan utama konsumen dalam memilih tempat-tempat bersantap, saat ini atmosphere (suasana) menjadi factor terpenting bagi konsumen dalam memilih tempat bersantap.

Tingkatan persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat dan luas. Begitu pun juga dengan industri persaingan makanan dalam produk makanan penjualan franchise. Kita mengetahui berbagai macam merek franchise yang di tawarkan oleh para pebisnis makanan. Di Surabaya, ada Dunkin Donut's, Jco, Primadona, I-Crave, Krispy Kreme dan sebagainya. Dengan semakin banyak muncul beragam jenis merek dan di kelola oleh perusahaan, agar dapat bertahan hidup produk mereka hingga taraf jangka panjang.

Menurut jurnal (Severi, Ling & Nasirmoadeli, 2014), beropini bahwa produk yang di tawarkan harus sesuai dengan selera konsumen atau berinovasi secara terus menerus mengenai hal rasa. Hal tersebut dapat berpengaruh untuk menjaga kekuatan merek, gaya hidup dan selalu menjadi perbincangan melalui mulut ke mulut tentang produk yang di tawarkan. Citra merek bertindak sebagai mediator dalam menengahi hubungan antara elektronik dari mulut ke mulut dan kualitas yang dirasakan.

Dunkin Donut's pun menanggapi pasar dengan menambah adanya "Dunkin Donut's cafe", dikarenakan anak muda Surabaya memiliki gaya hidup sering sekali berkumpul

dengan teman-teman atau melakukan bisnis dengan mengadakan pertemuan di cafe-cafe. WOM biasanya dikaitkan dengan pertemuan antar individu dan penilaian tentang perusahaan atau produk tersebut. Hal itu dilakukan oleh Dunkin Donut's agar mereknya mampu bersaing secara terus menerus hingga jangka panjang ke depan. Dunkin Donut's mulai di dirikan pada tahun 1940, saat itu pengusaha yang bernama William Rosenberg mendirikan gerai donatnya yang pertama kali bernama "open Kettle" di Kota Boston, kemudian tumbuh dan berkembang pesat dan berubah dengan nama "Dunkin Donut's". William Rosenberg setelah tahun 1963 memberikan jabatannya sebagai CEO kepada putranya yang bernama Robert. Pada tahun tersebut pula Dunkin Donuts memiliki gerai sebanyak 100 yang menghasilkan jutaan dollar Amerika. Hal ini terbukti dengan mendunia nya Dunkin Donut's di seluruh dunia.

TINJAUAN PUSTAKA

WOM

Menurut Ali Hasan (2010:32) word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa..

Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (word of mouth) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses

pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2007:204), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (word of mouth) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Selain itu, saluran komunikasi personal word of mouth tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2007:204)..

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:260), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Tjiptono (2005:49) pengertian brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dari sebuah produk yang sangat positif akan mendorong para pembeli untuk membeli produk yang sama dengan merek lain, karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian konsumen untuk menentukan langkah tepat untuk mengambil antisipasinya.

Citra merek memiliki arti terhadap pencitraan sebuah produk dimata konsumen pada umumnya. Setiap individu tentunya pandangan yang sama pada satu merek tertentu. Menurut Philip Kotler dan Armstrong(2010:326), Brand Image yang efektif mempunyai ciri-ciri dalam 3 hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Citra merk diartikan sebagai suatu hal yang terikat dengan merek yang ada di ingatan konsumen. Citra merek mencerminkan keseluruhan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung akan memilih merek tersebut dalam pembelianya (Tatik Suryani, 2008:113).

Menurut Chien-Hsiung Lin (2013) citra merek sebagai fungsi berperan penting dalam menjalankan intensitas merek, yang didefinisikan sebagai Asosiasi konsumen dengan nama-nama merek; Asosiasi tersebut mengandung bagian persepsi yang sebenarnya atau bagian dari pengakuan yang fungsional, seperti kecepatan dan nilai, dan bagian lainnya, seperti kegembiraan dan kehandalan. Pembentukan citra merek membutuhkan banyak energi dan upaya, agar produk tidak akan dikirimkan ke pasar tanpa mencapai standar kualitas tertentu. Kualitas produk yang buruk akan mempengaruhi citra merek dan selanjutnya menyebabkan penurunan lebih besar bisnis.

Menurut definisi Kotler (2007:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara di mana merek mencoba untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial (Kotler dan Keller, 2009:258).

Kamins dan Marks (1991) dalam (Chien-Hsiung 2013) mendefinisikan bahwa konsumen memberikan sikap kepada merek yang lebih tinggi dan niat beli terhadap produk yang lebih akrab ditelinga konsumen serta dengan citra yang baik

Gaya Hidup

Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor,2002) dalam Tatik Suryani (2008:73). Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainya ketika memilih alternative dalam satu kategori jenis produk yang ada (Tatik Suryani,2008;73)

Menurut Kotler dalam Sumarwan (2011:173) mengatakan gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi. Gaya hidup lebih menggambarkan pola perilaku setiap individu, yaitu bagaimana dia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktunya dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup mempunyai arti yang sangat berbeda dengan kepribadian. Karena gaya hidup mempunyai karakteristik yang lebih spesifik dibandingkan dengan kepribadian. Menurut Mullin dan Walker (2010:116), dua individu yang sama dalam hal usia, pendapatan, pendidikan, bahkan pekerjaan tidak selalu menjalani cara hidup yang sama. Mereka bisa saja kemungkinan memiliki opini, minat, dan aktivitas yang berbeda. Sebagai hasilnya, mereka biasanya menunjukkan pola perilaku yang berbeda termasuk membeli produk dan

merek yang berbeda dan menggunakannya dengan cara yang berbeda dan tujuan yang berbeda pula. Pola yang luas dari aktivitas, minat, dan opini serta perilaku seperti inilah yang lebih menunjukkan seperti apa yang disebut gaya hidup. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup adalah profil seluruh pola hidup seseorang dalam bertindak dan bereaksi di dunia ini.

Sedangkan menurut definisi Minor dan Mowen (2002:282) yang bisa diartikan sebagai gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana orang tersebut membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001;174) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup juga mencerminkan keseluruhan pribadi yang dapat berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup menurut definisi (Kotler, 2002;192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga bisa mencerminkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga merujuk pada bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana orang tersebut mengalokasikan waktu dalam kehidupannya, juga dapat dilihat dari aktivitas sehari-harinya dan minat apa yang menjadi kebutuhan dalam hidupnya.

Niat Beli

Kotler, Bowen dan Makens (2007:156) menyatakan bahwa niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Kotler & Keller (2009:137)

minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Faktor psikologi yang berperan untuk mempengaruhi orang agar membeli suatu produk terdiri dari empat faktor, meliputi: motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

Menurut (Dodds, et.al 1991) dalam Jurnal Long-Yi Lin and Yeun-Wen Chen (2009) mendefinisikan bahwa niat pembelian yang diusulkan pembeli adalah kesediaan mereka untuk membeli. Menurut (Kotler 2003) dalam Jurnal Long-Yi Lin and Yeun-Wen Chen (2009) menyimpulkan bahwa dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen mungkin membuat lima pembelian sub – keputusan: keputusan merek, keputusan penjual, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan pembayaran metode keputusan.

Menurut Kotler (2007:234-235). Mendefinisikan bahwa niat beli merupakan keinginan yang timbul dari diri seseorang konsumen untuk memutuskan melakukan tindakan pembelian. Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2006) dalam jurnal Hsin kuang Chi et al., yang mengartikan niat beli adalah apa yang kita pikir akan kita beli. Howard dan Sheth dalam Khan et al., menjabarkan bahwa salah satu penentu niat beli adalah keyakinan, yang tidak lain adalah kebalikan dari menyadari risiko. Merek yang dikenal oleh konsumen juga berpengaruh secara positif terhadap niat

beli. Niat beli juga memiliki pengaruh yang positif terhadap pencarian informasi

Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Niat Beli

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan M.Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012), mengemukakan dalam penelitiannya ditemukan bahwa eWOM memiliki banyak efek pada citra merek dan tidak langsung mengarah ke niat untuk membeli, khususnya di industri otomotif. Selain itu, dari berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa eWOM memiliki efek langsung yang kuat pada niat pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chien-Hsiung Lin (2013) menemukan hasil sebagai berikut: pertama, citra merek menunjukkan efek positif pada kemungkinan pembelian dalam niat pembelian. Kedua, gambar merek menunjukkan efek sangat positif pada anggapan membeli produk dalam niat membeli. Ketiga, dapat dilihat untuk variabel citra merek mengungkapkan bahwa berefek positif, sebagian saran daripada teman-teman yang merekomendasikan untuk mempengaruhi dalam niat membeli sebuah produk. Keempat, variabel demografi muncul sebagian mengenai efek pada korelasi antara gambar merek dan niat membeli. Peneliti mengambil tempat penelitian di Dunkin Donut's ini diharapkan sebagai objek penelitian yang tepat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pendapat yang berharga untuk produk Dunkin Donut's Jemursari untuk mempromosikan citra merek agar lebih baik.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli

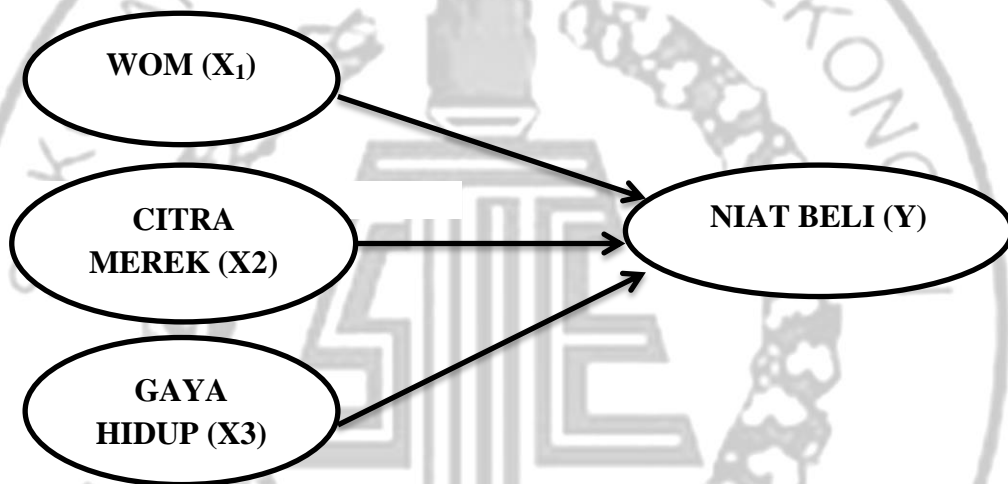
Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Linda Indrayani dan I

Nyoman Nurcaya (2014), berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk, selanjutnya hasilnya adalah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan yang terakhir persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor pribadi yang mendukung bagaimana konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan dan menghabiskan masa suatu produk. Keberadaan gaya hidup

mampu membantu para pemasar bisa menentukan segmentasi pasar yang akan disasar. Gaya hidup adalah bagaimana pandangan dari seorang konsumen terhadap pola berpikir tentang produk Samsung Galaxy, dalam penelitian ini terlihat bahwa gaya hidup mampu menarik konsumen yang berkeinginan memiliki Samsung Galaxy..

Kerangka pemikiran yang medasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Peneliti

Keterangan:

- a) Word Of Mouth – Niat Beli (Mohammad Reza Jalilvand, neda samiei, 2012)
- b) Citra Merek – Niat Beli (Chien-Hsiung Lin (2013))
- c) Gaya Hidup – Niat Beli (Linda Indrayani, I Nyoman Nurcaya 2014)

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah beberapa konsumen Dunkin Donut's Jemursari, Surabaya Selatan. Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dihendaki dari suatu populasi (Syofian Siregar, 2014:30). Karena penelitian ini mempunyai kriteria tertentu, maka tidak semua konsumen yang datang di Dunkin Donut's Jemursari dijadikan sampel. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen Dunkin Donut's Jemursari saja.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Convenience Sampling, yang merupakan bagian dari Non-probability sampling. Convenience Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui oleh peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja (Syofian Siregar, 2014:33). Dalam proses pengambilan sampel, ada kriteria-kriteria tertentu agar dapat di maksimalkan hasil yang di peroleh. Kriteria Sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang pernah membeli produk Dunkin Donut's
- b. Konsumen telah menempuh pendidikan akhir minimal SMA.
- c. Konsumen tersebut merupakan bukan penikmat donat Dunkin Donut's Jemursari Surabaya sebelumnya.
- d. Berniat membeli dan mengkonsumsi produk Dunkin Donut's Jemursari Surabaya minimal 1-2 bulan yang akan datang.

Data Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan kategori penelitian deskriptif. Penelitian ini untuk memperoleh datanya

menggunakan Data Primer. Data yang di kumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber nya atau objek yang ditelitinya. Serta menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada masing-masing individu yang terkait.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu niat beli Dunkin Donut's Jemursari Surabaya dan variabel independen yang terdiri dari WOM, Citra Merek dan Gaya Hidup.

Definisi Operasional Variabel

WOM

Definisi operasional *Word of mouth* (WOM) dalam penelitian ini adalah pendapat konsumen terhadap Komunikasi yang terjadi antara mulut ke mulut melalui satu konsumen dengan konsumen lainya terhadap produk Dunkin Donut's Jemursari. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Word Of Mouth (WOM): (Kotler & Keller, 2007). Indikator yang digunakan meliputi: (1) Kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) (2) Kepuasan (*satisfaction*) (3) Persepsi (*perception*)

Citra Merek

Definisi operasional Citra merek dalam penelitian ini yaitu pandangan konsumen Dunkin Donut's Jemursari terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang terkait dan konsumen Dunkin Donut's Jemursari dapat dengan mudah mendeskripsikan tentang hal-hal tersebut. Maka indikator yang digunakan adalah: (Davis et.al.2009) dalam (Mohammad Reza Jalilvand dan Nada Samiei 2012). Indikator yang digunakan meliputi: (1) Kualitas Produk (*Quality of Product*) (2) Sejarah Produk (*History of Product*) (3) Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Gaya Hidup

Definisi operasional Gaya Hidup dalam penelitian ini dapat didefinisikan Segala aktivitas sehari-hari dari masing-masing konsumen Dunkin Donut's Jemursari terhadap Produk yang di pilih, dikonsumsi, dirasakan dan menjadi kebiasaan. Apabila konsumen tersebut tidak melakukan hal tersebut, maka akan terasa ada hal yang berbeda dan tidak lazim seperti biasanya. Indikator yang digunakan adalah : (Linda Indrayani, I Nyoman Nurcaya ,2014). Indikator yang digunakan meliputi: (1) Pengalaman (*Experience*) (2) Niat Beli (*Purchase Intention*) (3) Hiburan (*entertainment*)

Niat Beli

Definisi operasional Niat Beli dalam penelitian ini adalah proses yang terjadi ketika konsumen Dunkin Donut's tersebut telah memiliki gagasan atau pilihan dalam menentukan sebuah produk yang akan di belinya di Outlet Dunkin Donut's tersebut, kemudian timbul keinginan memilih diantara pilihan yang ada. Indikator yang digunakan adalah: (Chien-Hsiung Lin 2013). Indikator yang digunakan meliputi: (1) Kemungkinan Membeli Produk (*possibility of buying products*) (2) Rekomendasi (*recommendation*) (3) Mempertimbangkan pembelian produk (*consider buying products*)

Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda atau Multiple Regression Analysis dan uji Asumsi Klasik dengan pengolahan data yang menggunakan SPSS Statistik versi 16.0. Karena variabel yang diacu dalam penelitian ini lebih dari 2 (dua) variable, uji Asumsi Klasik dilakukan untuk pertama kali agar diketahui data tersebut memenuhi persyaratan atau tidak, jika sudah memenuhi syarat maka akan dilakukan pengujian yang lain serta peneliti juga ingin menguji pengaruh variabel x terhadap variabel y sehingga uji

yang digunakan adalah uji Analisis Regresi Linier Berganda)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel WOM, Citra Merek dan Gaya Hidup. Berikut adalah uraian hasil uji deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif Variabel WOM

Indikator Variabel	Skor					Mean	Penilaian
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu ragu	Setuju	Sangat Setuju		
WOM1	-	-	21	37	52	4,28	Setuju
WOM2	-	-	34	27	49	4,13	Sangat Setuju
WOM3	-	-	25	40	45	4,18	Setuju
WOM4	-	-	28	38	44	4,14	Setuju
WOM5	-	-	25	41	44	4,17	Setuju
WOM6	-	-	22	36	52	4,27	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui nilai rata – rata indikator tertinggi ada pada pernyataan WOM 1 dengan nilai rata – rata sebesar 4,28 dan masuk dalam interval $4.20 < x \leq 5.00$. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Sedangkan indikator WOM 2 berada pada posisi terendah dengan nilai rata-rata sebesar 4,13 masuk dalam interval $3.40 < x \leq 4.20$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata – rata) 4.19.

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif Variabel
Citra Merek

Indikator Variabel	Skor					Mean	Penilaian
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu ragu	Setuju	Sangat Setuju		
CM1	-	-	17	52	41	4,21	Setuju
CM2	-	-	26	45	49	4,11	Sangat Setuju
CM3	-	-	22	38	50	4,25	Setuju
CM4	-	-	19	58	32	4,10	Setuju
CM5	-	-	25	52	33	4,07	Setuju
CM6	-	-	16	59	35	4,17	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Tabel 2 dapat diketahui nilai rata – rata indikator tertinggi ada pada pernyataan CM 3 dengan nilai rata – rata sebesar 4,25 dan masuk dalam interval $4.20 < x \leq 5.00$. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Sedangkan indikator CM 5 berada pada posisi terendah dengan nilai rata-rata sebesar 4,07 masuk dalam interval $3.40 < x \leq 4.20$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata – rata) 4,15.

Tabel 3
Hasil Analisis Deskriptif Variabel
Gaya Hidup

Indikator Variabel	Skor					Mean	Penilaian
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu ragu	Setuju	Sangat Setuju		
GH1	-	3	19	61	27	4,01	Setuju
GH2	-	2	25	56	27	3,98	Sangat Setuju
GH3	-	1	16	54	39	4,19	Setuju
GH4	-	2	28	43	37	4,04	Setuju
GH5	-	-	17	48	45	4,25	Setuju
GH6	-	4	16	47	43	4,17	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Tabel 3 dapat diketahui nilai rata – rata indikator tertinggi ada pada pernyataan GH 5 dengan nilai rata – rata sebesar 4,52 dan masuk dalam interval $4.20 < x \leq 5.00$. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Sedangkan indikator GH 1 berada pada posisi terendah dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 masuk dalam interval $3.40 < x \leq 4.20$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *mean* (rata – rata) 4.01.

Tabel 4
Hasil Analisis Deskriptif Variabel
Niat Beli

Indikator Variabel	Skor					Mean	Penilaian
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu ragu	Setuju	Sangat Setuju		
NB1	-	-	16	64	30	4,12	Setuju
NB2	-	-	11	59	40	4,26	Sangat Setuju
NB3	-	-	12	50	48	4,32	Setuju
NB4	-	-	8	58	44	4,32	Setuju
NB5	-	-	13	56	41	4,25	Setuju
NB6	-	-	19	58	33	4,12	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Tabel diatas, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel niat beli pada umumnya setuju dengan *item-item* pernyataan pada kuesioner yang dibagikan. Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui nilai rata – rata indikator tertinggi ada pada pernyataan NB3 dan NB 4 dengan nilai rata – rata sebesar 4,32 dan masuk dalam interval $4.20 < x \leq 5.00$. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Sedangkan indikator NB 1 dan NB 6 berada pada posisi terendah dengan nilai rata-rata sebesar 4,12 masuk dalam interval $3.40 < x \leq 4.20$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *mean* (rata – rata) 4.11.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	1,96139446
Test Statistic		0,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber: SPSS, data diolah

Hasil output SPSS menunjukkan besarnya nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima yang berarti data residual terdistribusi normal karena nilai signifikansinya $> 0,05$.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	36,543	3,340		
Word Of Mouth	-0,173	0,077	0,990	1,010
Citra Merek	-0,097	0,089	1,000	1,000
Gaya Hidup	-0,176	0,068	0,990	1,010

Sumber: SPSS, data diolah

Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 7
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	0,342 ^a	0,117	0,092	2,029

Sumber: SPSS, data diolah

secara keseluruhan pada analisis regresi adalah berada pada hipotesis tidak terdapat autokorelasi positif sehingga berdasarkan keputusannya adalah tidak bisa didapatkan kesimpulan akhir.

Uji MRA

Tabel 8

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	36,574	3,340
Word Of Mouth	-0,173	0,077
Citra Merek	-0,097	0,089
Gaya Hidup	-0,176	0,068

Sumber: SPSS, data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y : 36,574 - 0,173X_1 - 0,097X_2 - 0,176X_3 + 3,340$$

Tabel 9
Hasil Uji Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,342 _a	0,117	0,092	1,9890

Sumber: SPSS, data diolah

Tabel 10
Hasil Uji Parsial

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)			
Word Of Mouth	-0,228	-0,214	0,205
Citra Merek	-0,095	-0,105	0,100
Gaya Hidup	-0,256	-0,243	0,235

Sumber: SPSS, data diolah

Analisis Pengaruh WOM Terhadap Niat beli produk Dunkin Donut's Jemursari di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Dunkin Donut's Jemursari, karena nilai signifikansi pada WOM terhadap niat beli lebih kecil dari *alpha*. Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial atau hasil uji r^2 , pengaruh variabel hubungan WOM terhadap niat beli mendapatkan hasil sebesar 4,5 persen. Koefisien Regresi Linier Berganda telah didapatkan hasil dari variabel WOM terhadap niat beli

konsumen menunjukkan angka yang negatif untuk kenaikan satuan, yang berarti jika variabel WOM mengalami penurunan sebesar satu satuan maka tidak akan mengakibatkan penurunan pada variabel hubungan pemasaran pada Dunkin Donut's tersebut. Sebaliknya jika variabel WOM mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan pada variabel niat beli konsumen dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan, nilai *mean* yang didapat oleh variabel WOM berada pada rentang interval $3.40 < x \leq 4.20$, yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap indikator-indikator untuk mengukur WOM. Dimana ini berarti bahwa responden berkeinginan menyarankan kepada teman jika konsumen merasa puas dalam pelayanan Dunkin Donut's.

Dengan demikian setelah melihat hasil uji t pengaruh WOM terhadap niat beli dimana hasilnya adalah signifikan, maka konsumen Dunkin Donut's yang menyarankan kepada teman jika konsumen merasa puas dalam pelayanan Dunkin Donut's, cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian produk makanan maupun minuman di Dunkin Donut's Jemursari tersebut. Sehingga sekalipun WOM sangat sering dilakukan oleh konsumen Dunkin Donut's, pengaruhnya memberikan respon positif bagi calon konsumen dan sampai ke niat beli untuk membeli.

Hal ini terjadi karena bukan WOM yang merupakan faktor utama dalam melakukan Niat beli produk di Dnkin Donut's Jemursari, WOM termasuk faktor lain yang memiliki pengaruh lebih besar, yang mampu membuat seorang calon konsumen memilih membeli produk dari sebuah produk *donuts*. Hal ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu oleh M.Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012) yang menyatakan bahwa WOM diantara konsumen berpengaruh terhadap niat beli.

Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat beli produk Dunkin Donut's Jemursari di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, memberikan gambaran bahwa citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat beli produk Dunkin Donut's Jemursari Surabaya. Karena nilai signifikansi citra merek terhadap niat beli belum mendekati *alpha*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli mendapatkan nilai kontribusi yang paling kecil, yang artinya pengaruh yang dimiliki variabel tersebut adalah yang terendah dibanding dengan variabel bebas lainnya dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Koefisien regresi atau MRA dari citra merek terhadap niat beli sebesar -0,097 satuan, yang artinya setiap satu satuan perubahan citra merek dari perusahaan tersebut, tidak berarti akan mempengaruhi niat beli secara signifikan., dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan..

Penelitian ini memberikan hasil yang tidak sama atau berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chien-Hsiung Lin (2013) yang menyatakan citra merek memberikan dampak positif terhadap niat pembelian. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ternyata konsumen yang membeli produk Dunkin Donut's bukan atas dasar citra merek dari perusahaan tersebut, melainkan karena factor variabel bebas yang lainya selain citra merek. Pada penelitian ini, citra merek bagi konsumen Dunkin Donut's cukup tinggi, ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif, penilaian responden terhadap citra merek Dunkin Donut's Jemursari memiliki *mean* berada pada rentang $3.40 < x \leq 4.20$ yang memberikan gambaran bahwa responden masih ada yang belum menyadari pentingnya arti sebuah citra merk yang bernilai tinggi. Dalam penelitian ini kesadaran pada konsumen Dunkin Donut's

terhadap citra merek menyebabkan pengaruh yang masih belum signifikan terhadap niat pembelian.

Pada uji parsial dalam variabel citra merek hanya memiliki kontribusi prosentase paling kecil, bisa dipastikan pengaruh citra merek masih belum cukup kuat untuk membuat seseorang melakukan pembelian produk Dunkin Donut's. Pengaruh yang masih belum kuat inilah yang membuat variabel lain dalam penelitian ini menjadi memiliki kesempatan yang lebih kuat pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen terhadap Dunkin Donut's. Dapat dikatakan bagi konsumen produk Dunkin Donut's di Jemursari yang menjadi responden dalam penelitian ini, bagi mereka citra merek adalah variabel yang tidak signifikan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk produk Dunkin Donut's Jemursari

Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Produk Dunkin Donut's Jemursari Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk Dunkin Donut's Jemursari. Karena nilai tingkat signifikansi gaya hidup terhadap niat beli berada di bawah *alpha*. Serta berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel gaya hidup terhadap niat beli sebesar 5,9 persen, yang artinya bisa dipastikan pengaruh gaya hidup sangat kuat untuk membuat seseorang melakukan pembelian produk di Dunkin Donut's Jemursari. Nilai kontribusi variabel paling tinggi dalam mempengaruhi niat beli dibandingkan variabel bebas lainnya. Hasil uji koefisien regresi linier berganda dari gaya hidup terhadap niat beli menunjukkan angka yang negatif, yang artinya setiap satu satuan perubahan pola gaya hidup, tidak berarti akan mempengaruhi niat beli secara signifikan.

Dari hasil analisis deskriptif nilai mean yang didapat oleh gaya hidup menunjukkan pada kesimpulan bahwa responden setuju bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap niat beli produk Dunkin Donut's seiring perkembangan jaman. Menunjukkan bahwa sekalipun pola gaya hidup berkembang konsumen tetap akan menilai bahwa produk Dunkin Donut's sudah memenuhi keinginan pola gaya hidup konsumen, gaya hidup memiliki pengaruh yang belum cukup besar untuk membuat konsumen memiliki niat beli terhadap produk di Dunkin Donut's.

Pengaruh yang sangat kuat inilah yang membuat variabel lain dalam penelitian ini menjadi tidak seberapa berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Gaya hidup di kota besar yang menjadi tingkat perkembangan yang tinggi kedua di Indonesia seperti Surabaya membuat konsumen merasa gaya hidup sangatlah penting dan harus dilakukan pola hidup yang seimbang dengan perkembangan jaman. Dapat dikatakan bagi konsumen produk Dunkin Donut's Jemursari ini yang menjadi responden dalam penelitian, gaya hidup merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi niat beli pada produk Dunkin Donut's Jemursari.

Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Linda Indrayani dan I Nyoman Nurcaya (2014) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: (1) WOM (Word of Mouth) terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Dunkin Donut's Jemursari. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian M.Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012) yang menyatakan bahwa WOM diantara konsumen

berpengaruh positif terhadap niat beli. (2) Citra Merek terbukti berpengaruh tidak signifikan positif terhadap niat beli konsumen Dunkin Donut's Jemursari. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Chien-Hsiung Lin (2013) yang menyatakan citra merek memberikan dampak positif terhadap niat pembelian. (3) Gaya Hidup terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen Dunkin Donut's Jemursari. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Linda Indrayani dan I Nyoman Nurcaya (2014) yang menyatakan adalah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Menurut berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti memiliki beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian. Adapun beberapa hal antara lain sebagai berikut: (1) Pada pengumpulan data responden yang dilakukan oleh peneliti, banyak sekali dijumpai masyarakat atau konsumen yang kurang berkenan untuk menjadi responden karena sedang tidak ingin diganggu waktu dari konsumen sendiri atau sedang bersantai menikmati waktu istirahat dari jam kantor sehingga menyebabkan kuesioner tidak dapat terisi dan peneliti mengalami ketertundaan dalam mengumpulkan data. (2) Jawaban responden yang disampaikan secara tertulis melalui kuesioner belum tentu mencerminkan keadaan yang sebenarnya yang akan berbeda apabila data diperoleh melalui wawancara langsung.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan oleh peneliti, maka peneliti dalam hal ini dapat memberikan saran-saran yang menimbulkan dampak positif dan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang di usulkan peneliti sebagai berikut: (1) WOM dan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen Dunkin Donut's sangatlah berpengaruh dan cenderung suka nongkrong. Masyarakat lebih nyaman dengan tempat yang nyaman serta mempunyai kesan baik

antar sesama konsumen Dunkin Donut's. Seharusnya manajemen Dunkin Donut's meningkatkan kualitas pelayanan dan selalu berinovasi terhadap outlet-outlet yang dimiliki Dunkin Donut's sendiri agar tetap menjadi pilihan masyarakat nantinya. (2) Dalam penelitian selanjutnya dapat mencari tambahan informasi terkait yang mempengaruhi niat beli dengan wawancara langsung (wawancara) secara langsung dengan responden sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih akurat..

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Hasan, 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Chien-Hsiung Lin 2013, The Effects Of Brand Images On Purchase Intention In Catering Industry. Taiwan, ROC. *The International Journal of Marketing Management*, 2013 Vol. 29(5), 745-754
- Davis, D. F., Golicic, S. L. and Marquardt, A. 2009, "Measuring brand equity for logistics services", *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 201-212
- Fandy Tjiptono. 2005. Manajemen dan Strategi Merek, Yogyakarta : CV Andi.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hsin Kuang Chi. 2009. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February, 2009
- Hoskins, Jim. 2007. Word of Mouth Research: Principals and Applications. *The Journal of Advertising Research*. ARF.
- Keller, fay 2007. Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *The Journal of Advertising Research*. ARF.
- Kotler, Philip. 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta,. Prehallindo
- Kotler, Philip & Lane Keller 2007. Marketing Management. 13th edition. Pearson, Prentice, Hall
- Kotler, Philip dan Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. Principles of Marketing (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip dan Lane Keller, 2012. Marketing Management Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice. Hall.
- Long-Yi Lin, Yeun-Wen Chen. 2009. "A Study On The Influence Of Purchase Intentions On Repurchase Decisions: The Moderating Effects Of Reference Groups and Perceived Risks". *The Journal of Services Marketing*.
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, 2012, "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30. *Journal of Marketing and Logistics*.

- Mowen, J.C & M. Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid 2 Edisi Kelima. Terj. Dari Conusmen Behaviour, 5th Ed. Oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, S.E., spec.,Lic. PT Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mullins John dan Walker Orville Jr. 2010. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach. Edisi 7. Singapore: McGraw-Hill Education
- Severi, E., Choon Ling, K., & Nasermodeli, A. 2014. The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*
- Setiadi J. Nugroho. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, and Mostafa Salmani ilkhechi. *International Journal of Management and Humanity Sciences*. Vol., 2 (S), 1165-1173.
- Shukla, P. 2010, "Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison", *Journal of World Business, Vol. 46 No. 2, Forthcoming*.
- Siregar, Sofyan. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Edisi kedua. Jakarta:Kencana.
- Suratno, B., & Rismiati, C. 2001. Pemasaran Barang dan Jasa. Yogyakarta : Kanisius
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran, Yogyakarta:Graha Ilmu
- Suryani, Tatik. 2013, Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran', Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu
- www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komunikasi-word-of-mouth-wom.html5.