

**PENGARUH MOTIF SOSIAL MOTIF EMOSIONAL DAN MOTIF FUNGSIONAL
TERHADAP *WORD OF MOUTH* ONLINE DAN *OFFLINE* PADA RESTORAN
FASTFOOD McDONALD'S DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh:

WA ODE NURAFCELLA F YASIR

NIM: 2011210604

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : WA Ode Nurafcella f yasir
Tempat, Tanggal Lahir : Kramat, 21 maret 1993
NIM : 2011210604
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata 1
Konentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Motif Sosial Motif Emosional Dan Motif Fungsional Terhadap Word Of Mouth *Online* Dan *Offline* Pada Restoran *Fastfood* McDonald's Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing
Tanggal : 27-10-2015



(Dra. Psi. Tjahjani Prawitowati, M.M.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Tanggal : 29-10-2015



(Dr. Muazaroh, S.E., MT.)

THE INFLUENCE OF SOCIAL MOTIVES, EMOTIONAL MOTIVES AND FUNCTIONAL MOTIVES ON *ONLINE* AND *OFFLINE* WOM COMMUNICATIONS AT McDONALD'S FASTFOOD RESTAURANT IN SURABAYA.

Wa Ode Nurafcella F Yasir
Student of Marketing Management
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2011210604@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The current communication media is important for the wider society. Especially in the fields of marketing, technology development makes it increasingly developed also a way to promote a product or build a relationship with customers. This study aims to look at the influence of social motives, emotional motives and functional motives in influencing WOM *online* and *offline* communication between customers and consumers in them Mcdonald's *fastfood* restaurant in surabaya. Using several indicators of research (eg, self-improvement, satisfaction and the need for information) this research uses multiple regression analysis and methods of data collection by questionnaires. This authors find that whereas the social motives and functional motives are the most important for *online* and *offline* wom. The emotional motives have no significant effect on WOM *online* and *offline*.

Keywords: Word Of Mouth online dan offline, self-improvement, satisfaction, need for information

PENDAHULUAN

Diera modern sekarang ini media komunikasi merupakan hal penting bagi kehidupan masyarakat luas, terlebih bagi kelangsungan hidup (*life circle*) suatu produk dari suatu perusahaan, dalam ruang lingkup pemasaran media komunikasi dijadikan sebagai alat dalam mempromosikan suatu produk dan memanfaatkan teknologi yang semakin maju. Banyak dari jenis media komunikasi saat ini yang digunakan sebagai media dalam mempromosikan produk dan jasa baik secara *online* dan *offline* dan terus mengalami perkembangan. Selain itu pertumbuhan ekonomi menyebabkan perusahaan harus terus menerus memantau perubahan pasar dan menyesuaikan dengan perubahan yang ada termasuk media-media promosi yang ada. Perusahaan juga harus memikirkan strategi pemasaran yang terorganisir sehingga perusahaan mampu bersaing dengan baik di pasar, dan di tengah persaingan yang ketat berkembangnya media baru dan semakin pintarnya konsumen dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa.

Salah satu media promosi terbaru dalam pemasaran adalah WOM (*word of mouth*). WOM

merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antar satu individu dengan individu lainnya, komunikasi seperti ini biasanya terjadi berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya. Komunikasi interpersonal seperti WOM bisa menjadi kekuatan penting dalam pemasaran baik dari bisnis ke konsumen maupun bisnis ke bisnis. Komunikasi interpersonal WOM dapat terjadi secara *offline* (*face to face*) dan melalui *online* (*twitter, facebook, blog, myspace*).

Menurut Supranto (2012:79) WOM merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai kesuksesan. Komunikasi interpersonal dari mulut ke mulut juga merupakan saluran komunikasi yang mulai digunakan oleh banyak perusahaan karena keefektifannya yang dinilai sangat baik dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM.

Tabel 1.1
Data TOP brand 2014 (kategori restoran
Fastfood)

Merek	TBI	TOP
KFC	60,9 %	TOP
Mc Donald's	17,15%	TOP
AW	6,7%	
Hoka hoka bento	5,1%	
CFC	2,1%	

Sumber: TOP Brand Indonesia
(<http://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan data Top Brand tahun 2014 diatas, dapat diketahui bahwa McDonald's berada di urutan nomor dua setelah KFC. McDonald's menjadi Restoran *fastfood* yang paling banyak dicari masyarakat setelah KFC. Di kota-kota besar McDonald's bukan hanya sebagai tempat makan tetapi juga tempat santai atau sering disebut dengan istilah zaman modern tempat nongkrong, dari mulai anak remaja hingga orang kantoran menjadikan restoran *fastfood* McDonald's sebagai tempat melepas penat ataupun tempat untuk bertemu dengan teman-teman sebaya. Dari hal sederhana seperti ini secara tidak langsung telah mempengaruhi hubungan sosial, emosional dan fungsional individu dengan individu lainnya.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Motif sosial

Motif sosial merupakan salah satu alasan mengapa seseorang terlibat dalam sesuatu hal, dalam komunikasi interpersonal konsumen sebagai manusia (makhluk sosial sangat membutuhkan hubungan sosial melalui beberapa hal, misalnya persahabatan komunitas, kelompok dan lain-lain.

Menurut teori ERG (Tatik Suryani, 2013:35), kebutuhan relasi merupakan kebutuhan sosial yang berhubungan dengan orang lain diupayakan oleh konsumen melalui pembelian produk-produk yang memungkinkannya dapat diterima oleh lingkungannya.

Dimensi Motif Sosial

Dalam penelitian Lovett *et al.* (2013:428), mengemukakan bahwa motif sosial merupakan dorongan yang berkaitan dengan mengekspresikan keunikan, peningkatan diri, dan keinginan untuk bersosialisasi.

1. Mengekspresikan Keunikan

Konsumen mengonsumsi dan membelanjakan hartanya terhadap suatu merek untuk mengekspresikan keunikan dan identitas mereka serta konsumen dapat mengekspresikan keunikan mereka dengan membicarakan suatu merek. Indikator yang dapat diukur dari mengekspresikan keunikan. Keunikan adalah tingkat perbedaan dari masing-masing produk semakin tinggi tingkat perbedaan suatu merek semakin besar kemungkinan untuk terlibat WOM.

2. Peningkatan Diri

Peningkatan diri adalah sebuah motif sosial yang memungkinkan seseorang untuk terlibat ke dalam komunikasi interpersonal WOM. Hal yang dapat diukur dari peningkatan diri adalah kualitas merek dan status sosial, semakin tinggi tingkat kualitas dan merek yang menunjukkan status sosial mereka maka semakin besar kemungkinan untuk terlibat dalam komunikasi WOM.

3. Keinginan untuk bersosialisasi

Keinginan untuk bersosialisasi adalah keinginan seseorang untuk bersosialisasi dengan orang lain dengan begitu dapat terciptalah WOM. Hal yang dapat diukur dalam dimensi ini adalah *visibility* merek atau cara pandang terhadap merek. Dimana hal ini yang memfasilitasi seseorang untuk berkomunikasi.

Motif Emosional

Sentuhan emosi mampu membuat perbedaan yang signifikan pada suatu merek, merek yang mampu memasarkan produk dengan tampilan atau pesan yang unik akan memenangkan persaingan dan menciptakan momen emosional bagi konsumen. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2011:378), Emosi adalah perasaan yang kuat relatif tidak terkendali dan mempengaruhi perilaku. Emosi berhubungan dengan peristiwa tertentu dan bervariasi. Emosi terkait dengan kebutuhan motivasi dan kepribadian. Kebutuhan yang belum terpenuhi akan umumnya akan menghasilkan emosi yang negatif dan kebutuhan yang telah terpenuhi umumnya menghasilkan emosi yang positif.

Dimensi motif emosional

Menurut Lovett *et al.* (2013:428), mendefinisikan bahwa motif emosional adalah kebutuhan untuk berbagi perasaan positif atau negatif tentang merek yang menyeimbangkan

gairah emosional. Ada empat indikator yang dapat diukur dalam dimensi ini yaitu :

1. Kepuasan

Kepuasan memiliki tingkat yang tinggi dalam WOM karena jika konsumen merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka konsumen dengan senang hati mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain tanpa diminta oleh perusahaan

2. Kesenangan

Kesenangan akan suatu merek memungkin konsumen untuk terlibat dalam komunikasi WOM, semakin tinggi tingkat kesenangan konsumen terhadap suatu merek semakin besar kemungkinan seseorang untuk terlibat dalam percakapan WOM.

Motif Fungsional

Kebutuhan informasi bagi konsumen akan suatu merek tertentu sangatlah penting, dan informasi yang dicari selalu disesuaikan dengan kebutuhan setiap individu. Motif fungsional dalam interaksi WOM dikaitkan dengan kebutuhan informasi akan suatu hal, misalnya produk tertentu, harga, kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Menurut Wayne D. Hoyer *et al* (2013:50), Kebutuhan fungsional bisa bersifat sosial dan non-sosial, kebutuhan fungsional memotivasi individu untuk mencari produk yang memecahkan masalah yang terkait dengan konsumsi.

Dimensi Motif fungsional

Menurut Lovett *et al.* (2013:428), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kebutuhan fungsional berkaitan dengan kebutuhan akan informasi suatu produk atau merek dan penyediaan informasi. Sehingga indikator yang dapat diukur dalam dimensi ini adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan informasi

Individu atau konsumen akan saling bertukar informasi melalui komunikasi sehari-hari baik secara *online* ataupun *offline*, dan biasanya merek dari suatu produk atau jasa yang menjadi objek utamanya. Kebutuhan informasi dirasa perlu terutama untuk suatu produk atau jasa baru. Pemahaman yang tinggi dari suatu produk sangat diperlukan guna mempermudah konsumen untuk saling bertukar informasi.

2. Ketersediaan informasi

Penyediaan informasi tergantung pada jenis barang atau disesuaikan dengan kebutuhan

masing-masing konsumen, misalnya pencarian informasi tentang pengalaman ataupun berdasarkan kepercayaan. Beberapa penelitian membuktikan bahwa penyediaan informasi karena adanya keinginan timbal balik. Perusahaan menyediakan informasi bagi konsumen atau pelanggan akan semakin akrab dengan merek perusahaan tersebut oleh karena itu tingkat keakraban adalah tujuan utama bagi penyediaan informasi.

Word of Mouth (WOM)

Menurut Leon G Schiffman *et al* (2014:234), mendefinisikan bahwa WOM adalah komunikasi dimana pelanggan yang puas memberitahu orang lain betapa mereka menyukai sebuah bisnis, produk, layanan atau peristiwa (meskipun informasi yang dikirimkan juga bisa negatif). Dalam berbagi informasi individu memiliki caranya dan mediana masing-masing, di era yang serba internet seperti saat ini, komunikasi tidak hanya bisa dilakukan saat bertemu satu sama lain *offline* melainkan bisa melalui media komunikasi *online*.

Dewasa ini komunikasi WOM memiliki kemampuan yang lebih efektif dari pada penjualan langsung atau iklan. Kekuatan WOM terletak pada kemampuan seseorang dalam memberikan dorongan atau stimulus pada individu lain akan suatu informasi suatu produk atau jasa.

Negatif Word of Mouth

Ketika konsumen tidak puas dengan produk atau layanan, mereka sering termotivasi untuk memberitahu orang lain untuk meringankan rasa frustrasi mereka dan untuk meyakinkan orang lain untuk tidak membeli produk atau bisnis dengan perusahaan. *Negative WOM*, ketika konsumen tidak puas dengan respon perusahaan (Wayne D. Hoyer, 2013:284). Komentar negatif adalah pernyataan kurang baik yang diberikan oleh konsumen paskah pembelian dan mengonsumsi suatu produk atau jasa.

Positif Word of Mouth

Adalah komentar positif yang diberikan oleh konsumen setelah mengonsumsi suatu produk. Menurut Goyette *et al* (2010:10), pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan merek. *Valence of Opinion*

memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

WOM online

Internet telah dan akan melanjutkan sifat komunikasi interpersonal. Kadang-kadang disebut dengan *electronic word of mouth* komunikasi internet pasar terkait dengan individu yang tidak mempunyai ikatan tradisi interpersonal secara cepat menjadi sangat penting. Komunikasi internet menggantikan dan memperluas komunikasi yang sebelumnya dilakukan melalui telepon, surat atau tatap muka (*face to face*).

Menurut Shu-Chuan Chu. *et al* (2011:51), mengemukakan bahwa *e-WOM* dapat diukur melalui tiga aspek yaitu:

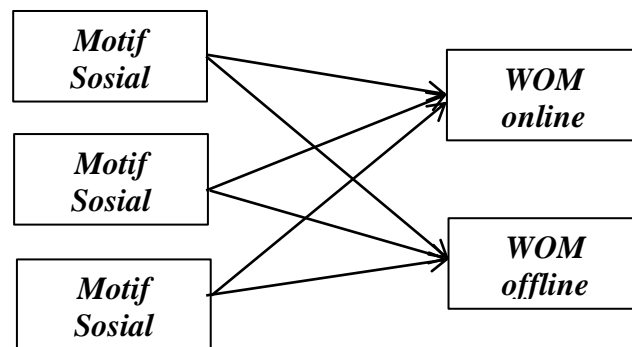
1. Pencarian opini
Adalah perilaku konsumen yang cenderung mencari informasi dan saran dari orang lain ketika membuat keputusan pembelian.
2. Pemberian opini
Adalah perilaku konsumen yang cenderung mempengaruhi perilaku konsumen dengan pendapatnya.
3. Opini sebelumnya
Adalah pencarian pendapat berdasarkan pengalaman dari konsumen atau pelanggan sebelumnya dari suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen lain.

WOM offline

Menurut Lovett *et al.* (2013:431), *Word of Mouth offline* adalah percakapan yang dapat dilakukan melalui telephone seluler atau tatap muka langsung yang melibatkan dua orang atau lebih. Dalam penelitian yang sama menurut Shu-Chuan Chu *et al* (2011), *WOM offline* dapat diukur melalui dua aspek yaitu:

1. Pencarian opini
Pencarian opini adalah perilaku Konsumen yang cenderung mencari informasi dan saran dari orang lain ketika membuat keputusan pembelian.
2. Pemberian opini
Pemberian opini adalah perilaku konsumen yang cenderung memengaruhi perilaku konsumen lain dengan cara memberikan pendapatnya tentang suatu produk. Pemberian pendapat seperti ini biasanya diberikan berdasarkan pengalaman yang dirasakan ketika

melakukan transaksi terhadap suatu produk atau jasa.



Gambar 1
Kerangka pemikiran

Hipotesis penelitian

- H1: Motif sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *WOM online*
H2: Motif sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *WOM offline*
H3: Motif emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap *WOM online*
H4: Motif emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap *WOM offline*
H5: Motif fungsional memiliki pengaruh signifikan terhadap *WOM online*
H6: Motif fungsional memiliki pengaruh signifikan terhadap *WOM offline*.

Metode penelitian

Klasifikasi sampel

Dalam penelitian ini klasifikasi sampel terletak pada respondennya dimana responden dari penelitian ini adalah responden dengan umur 19 tahun dan merupakan pengguna media sosial serta sudah pernah mengonsumsi produk *fastfood* dari McDonald's di Surabaya. Responden pada penelitian ini haruslah pengguna media sosial yang aktif seperti *twitter*, *facebook*, dll, sedangkan untuk wilayah domisili tidak harus bertempat tinggal di daerah Surabaya.

Data penelitian

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya yaitu responden penelitian yang berupa jawaban terhadap pernyataan kuesioner.

Variabel penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) motif sosial, motif emosional, dan motif fungsional serta variabel terikatnya yaitu *WOM online* dan *WOM offline*.

Definisi operasional variabel

1. Motif Sosial (X1)

Motif sosial adalah merupakan persepsi yang dirasakan konsumen ketika berkunjung ke restoran *fastfood* McDonald's yang dapat mengekspresikan keunikan, peningkatan diri dan sebagai tempat untuk bersosialisasi

2. Motif Emosional

Motif emosional adalah persepsi konsumen yang berhubungan dengan emosi dan perasaan, biasanya hal ini erat kaitannya dengan pengalaman setelah melakukan transaksi makanan atau minuman di restoran *fastfood* McDonald's.

3. Motif fungsional

Motif fungsional adalah persepsi konsumen yang merasa tertarik untuk terlibat dalam komunikasi dalam WOM untuk saling bertukar informasi tentang produk restoran *fastfood* McDonald's.

Analisis deskriptif

Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan penelitian secara sistematis tentang suatu informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Uji deskriptif akan menjelaskan tentang distribusi dari masing-masing variabel independen yaitu motif sosial, motif emosional dan motif fungsional.

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini dijelaskan tentang teknik penelitian menggunakan uji normalitas dan analisis regresi dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2011:91), uji asumsi klasik terbagi menjadi 4 yaitu :

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasian antar variabel independen. Dalam uji multikolinieritas model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika nilai korelasi > 0,9 → terjadi Multikolinieritas. Jika nilai Tolerance < 0,10, dan nilai VIF > 10 → terjadi Multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya).

Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana :

Y = WOM *online* dan *offline*

a = konstanta

β = Koefisien regresi

X₁ = Motif sosial

X₂ = Motif emosional

X₃ = Motif fungsional

e = Variabel Pengganggu

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011:127). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang di masukan dalam model mempunyai pengaruh besar secara bersamaan terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H₀) yang akan di uji adalah semua parameter dalam model yang sama.

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_K = 0$$

Artinya : apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji T

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:128). menunjukkan. Hipotesis nol (H₀) yang hendak di uji adalah apakah suatu parameter sama dengan nol.

$$H_0 : b = 0$$

Artinya : apakah variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil dan gambaran subyek penelitian

Banyaknya responden menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
KARAKTERISTIK MENURUT JENIS
KELAMIN

keterangan	Frekuensi	Presentase
Laki – Laki	35	31.2 %
Perempuan	77	68.8 %
Total	112	100%

Sumber : data primer yang diolah, lampiran 3.

Berdasarkan tabel 4.1, bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 35 responden atau sebesar 31.2% dan jumlah responden wanita sebanyak 77 responden atau sebesar 68.8 %.

Table 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Presentase
19 ≤ a < 22 tahun	67	59.8 %
22 ≤ a < 29 tahun	40	35.7 %
29 ≤ a < 35 tahun	4	3.6 %
35 tahun keatas	1	0.9 %
Total	112	100 %

Sumber : data primer yang diolah, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2, banyaknya responden dengan usia 19 s/d 22 tahun adalah sebanyak 67 responden dengan nilai presentase sebesar 59.8 %, responden dengan usia 22 s/d 29 tahun adalah sebanyak 40 responden dengan nilai presentase 35.7 %, responden dengan usia 29 s/d 35 tahun adalah sebanyak 4 responden dengan nilai presentase sebesar 3.6 % dan responden dengan usia diatas 35 tahun adalah sebanyak 1 responden dengan nilai presentase 0.9 %.

Banyaknya jumlah responden menurut jenis media sosial yang sering digunakan:

Tabel 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN
MENURUT JENIS MEDIA SOSIAL YANG
DIGUNAKAN

Jenis media sosial yang sering digunakan	Frekuensi	Presentase
Twitter	15	13.4 %
Facebook	42	37.5 %
Lainnya	55	49.1 %
Total	112	100 %

Sumber data yg diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa karakteristik responden yang sering

menggunakan twitter adalah sebanyak 15 responden dengan nilai presentase 13.4 %, karakteristik responden yang sering menggunakan media sosial seperti facebook adalah sebanyak 42 responden dengan nilai presentase 37.5 % dan sisanya karakteristik responden yang menggunakan jenis media sosial lainnya (misalnya, Path, instagram, line dll) adalah sebanyak 55 responden dengan nilai presentase 49.1 %.

Uji Multikolonieritas

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.489	.874		-.560	.577		
Total_X1	.407	.107	.279	3.820	.000	.410	2.438
Total_X2	.271	.156	.140	1.741	.085	.338	2.960
Total_X3	.797	.116	.534	6.886	.000	.364	2.749

a. Dependent Variable: Total_Y1

Sumber : data yang diolah, lampiran 6

Pada tabel 4.16 Dapat dilihat pada nilai tolerance untuk variabel terikat Y1 dari ketiga variabel bebas yaitu Motif sosial, Motif fungsional, dan motif emosional mempunyai nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan ketiga variabel tersebut tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.076	.598		.127	.900		
Total_X1	.272	.073	.353	3.728	.000	.410	2.438
Total_X2	.092	.107	.090	.864	.390	.338	2.960
Total_X3	.322	.079	.409	4.067	.000	.364	2.749

a. Dependent Variable: Total_Y2

Pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai tolerance untuk variabel terikat Y2 juga dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel bebas

Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.06002
Cases < Test Value	47
Cases ≥ Test Value	64
Total Cases	111
Number of Runs	52
Z	-.625
Asymp. Sig. (2-tailed)	.532

a. Median

Sumber : data primer yang diolah, lampiran 6
Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai test adalah 0.06002 dengan probabilitas 0.532 signifikan pada 0.05 yang berarti hipotesis nol diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual random atau tidak terjadi autokorelasi antar nilai residual.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada Tabel 4.19 terlihat bahwa nilai signifikan dari ketiga variabel bebas pada variabel bebas secara keseluruhan memiliki nilai signifikan > 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terindikasi adanya Heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4.20 uji normalitas, dapat diketahui bahwa dari 112 data responden menyatakan bahwa semua data yang dikumpulkan berdistribusi normal dan akan diolah berkelanjutan menggunakan linear berganda

Regresi linier berganda

Uji t untuk variabel Motif Sosial.

Variabel motif sosial mendapatkan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel motif sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat WOM *online*.

Uji t untuk variabel Motif emosional.

Variabel motif sosial mendapatkan nilai signifikan $0.085 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel motif emosional secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap WOM *online*.

Uji t untuk variabel fungsional.

Variabel motif fungsional mendapatkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel fungsional berpengaruh secara parsial terhadap WOM *online*.

Uji t untuk variabel Motif Sosial.

Variabel motif sosial mendapatkan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel motif sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat WOM *offline*.

Uji t untuk variabel Motif emosional.

Variabel motif sosial mendapatkan nilai signifikan $0.390 > 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel motif emosional secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap WOM *offline*.

Uji t untuk variabel fungsional.

Berdasarkan tabel 4.28 diketahui variabel motif fungsional mendapatkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel fungsional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap WOM *online*.

Pengujian Hipotesis

TABEL 4.23
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN F (Y1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.759	1.502

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Berdasarkan tabel 4.23 diatas koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.759. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 75.9 persen yang disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya 24.1 persen disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel bebas yang diteliti.

Berdasarkan tabel 4.23, Koefisien korelasi (R) sebesar 0.875 hal ini menunjukkan bahwa variabel motif sosial, motif emosional dan motif fungsional memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat yaitu mendekati angka satu.

Tabel 4.24
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN F (Y1)
NOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	790.295	3	263.432	116.766	.000 ^a
	Residual	241.399	107	2.256		
	Total	1031.694	110			

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y1

Dari Tabel 4.24 hubungan antara variabel motif sosial, motif emosional dan motif fungsional terhadap WOM *online* memiliki Nilai sig. $0.00 < 0.05$ atau Nilai $F_{hit} > F_{Tabel}$ sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima yang

berarti bahwa secara bersama-sama variabel motif sosial, motif emosional dan motif fungsional berpengaruh signifikan terhadap variabel WOM *offline*.

Tabel 4.25
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN F (Y2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.596	1.028

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Berdasarkan tabel 4.25 koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.596. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 59.6 persen yang disebabkan oleh variabel bebas secara bersama – sama dan sisanya 40.4 persen disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel bebas yang diteliti. Berdasarkan tabel 4.26, Koefisien korelasi (R) sebesar 0.779 hal ini menunjukkan bahwa variabel motif sosial, motif emosional dan motif fungsional memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat yaitu mendekati angka satu.

TABEL 4.26
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN F (Y2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.754	3	58.251	55.109	.000 ^a
	Residual	113.102	107	1.057		
	Total	287.856	110			

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y2

Berdasarkan Tabel 4.26 hubungan antara variabel motif sosial, motif emosional dan motif fungsional terhadap WOM *offline* memiliki nilai sig. $0.00 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa secara bersama sama variabel motif sosial, motif emosional dan motif fungsional berpengaruh signifikan terhadap variabel WOM *offline*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Motif Sosial Terhadap Komunikasi WOM Online dan offline

Berdasarkan analisis deskriptif pada tabel 4.5 dapat diketahui secara umum hasil tanggapan responden terhadap variabel motif sosial pada umumnya setuju dengan item-item pernyataan yang dibagikan melalui kuesioner, hal ini dapat dilihat pada nilai mean yaitu sebesar 3.78 yang berada pada kelas interval $3.41 \leq a \leq 4.20$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan yang diajukan. Berdasarkan hasil uji regresi untuk variabel motif sosial diperoleh nilai yaitu sebesar 0.407 untuk WOM *online* dan 0.272 untuk

variabel terikat WOM *offline*, yang artinya variabel motif sosial pada komunikasi WOM *online* restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya berkontribusi lebih besar dibandingkan pada hasil uji regresi variabel motif sosial terhadap komunikasi WOM *offline* pada restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya ($0.407 > 0.272$).

Berdasarkan tabel hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti terhadap variabel Y1 dan Y2 (WOM *online* dan *offline*), bahwa motif sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap komunikasi WOM *online* dan WOM *offline* pada restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikan Y1 yaitu $0.000 < 0.005$ dan nilai signifikan Y2 yaitu $0.000 < 0.005$, hasil ini menunjukkan bahwa ada perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mitchel J. Lovett, Renana peres, dan Ron Shachar (2013), dimana dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari motif sosial terhadap komunikasi WOM *online* dibanding komunikasi WOM *offline*, dimana berdasarkan jurnal penelitian terdahulu hal ini dipengaruhi oleh lingkungan dari masing-masing media komunikasi. Dalam interaksi secara langsung (*offline*), seorang konsumen atau pelanggan memiliki banyak cara untuk berkomunikasi satu sama lain namun tidak memiliki kecenderungan untuk membicarakan mengenai suatu merek produk atau layanan, sedang komunikasi melalui media *online* yang memungkinkan seorang pelanggan untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang kurang begitu akrab namun lebih konsumen lebih mudah untuk mengekspresikan diri masing-masing. Dalam penelitian ini kedua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komunikasi WOM *online* dan *offline*, ini berarti bahwa melalui nilai signifikan yang di dapat melalui data kuesioner, menurut responden tidak ada perbedaan dari ruang lingkup untuk masing-masing media komunikasi WOM baik secara *online* maupun *offline*. Berdasarkan tabel 4.28 koefisien untuk determinasi parsial (r^2) variabel motif sosial memiliki nilai 0.346 yang artinya bahwa variabel motif sosial memiliki kontribusi pengaruh sebesar 34.6% terhadap variabel WOM *online* di Surabaya, sedangkan sisanya yaitu sebesar 0.654 atau 65.4% dipengaruhi oleh sebab lain diluar daripada variabel motif sosial. Berdasarkan tabel 4.29 koefisien untuk determinasi parsial (r^2) variabel motif sosial memiliki nilai 0.339 yang artinya bahwa variabel motif sosial memiliki kontribusi pengaruh sebesar

33.9 % terhadap variabel WOM *online* disurabaya, sedangkan sisanya yaitu sebesar 0.661 atau 66.1 % dipengaruhi oleh sebab lain diluar daripada variabel motif social.

Pengaruh Variabel Motif Emosional Terhadap Komunikasi WOM *Online offline*

Berdasarkan analisis deskriptif pada tabel 4.6 dapat diketahui secara umum hasil tanggapan responden terhadap variabel motif emosional pada umumnya setuju dengan item-item pernyataan yang dibagikan melalui kuesioner, hal ini dapat dilihat pada nilai mean yaitu sebesar 3.84 yang berada pada kelas interval $3.41 \leq a \leq 4.20$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan yang diajukan. Berdasarkan tabel 4.22 nilai hasil uji regresi untuk variabel motif emosional yaitu sebesar 0.271 untuk WOM *online* dan 0.092 untuk WOM *offline*, Artinya variabel motif emosional restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya berkontribusi lebih besar dibandingkan kan hasil uji regresi variabel motif emosional pada komunikasi *offline* restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya ($0.271 > 0.092$). Berdasarkan tabel 4.28 dan tabel 4.29 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti terhadap variabel Y1 dan Y2 (WOM *online* dan *offline*), bahwa motif emosional secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap komunikasi WOM *online* dan WOM *offline* hal ini dapat dilihat pada perolehan nilai uji t untuk motif emosional pada komunikasi WOM *online* yaitu sebesar $0.085 > 0.05$ dan motif emosional pada komunikasi WOM *offline* yaitu sebesar $0.390 > 0.05$. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mitchel J. Lovett, Renana peres, dan Ron Shachar (2013), yang menyatakan bahwa motif emosional berpengaruh tidak signifikan terhadap komunikasi WOM *online* namun motif emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap komunikasi WOM *offline*. Berdasarkan jurnal penelitian terdahulu hal ini dikarenakan konsumen atau pelanggan merasa senang terhadap suatu merek produk atau layanan, konsumen akan mudah untuk berbagi perasaan puas atau senang terhadap merek produk atau layanan tersebut melalui berkomunikasi secara langsung tanpa melalui media apapun. Namun hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel motif emosional memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap komunikasi WOM *online* dan komunikasi *offline* pada restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya. Berdasarkan data yang terkumpul melalui

kuesioner hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan atau konsumen merasa senang dan puas setelah melakukan transaksi pada restoran *fastfood* McDonald's tidak akan menentukan pelanggan akan saling berbagi perasaan puas atau senang baik melalui media sosial maupun berbicara secara langsung. Berdasarkan tabel 4.28 koefisien untuk determinasi parsial (r^2) variabel motif emosional memiliki nilai 0.166 yang artinya bahwa variabel motif emosional memiliki kontribusi pengaruh sebesar 16.6 % terhadap variabel WOM *online* di Surabaya, sedangkan sisanya yaitu sebesar 0.834 atau 83.4 % dipengaruhi oleh sebab lain diluar daripada variabel motif emosional. Berdasarkan tabel 4.29 koefisien untuk determinasi parsial (r^2) variabel motif emosional memiliki nilai 0.633 yang artinya bahwa variabel motif emosional memiliki kontribusi pengaruh sebesar 63.3 % terhadap variabel WOM *offline* di Surabaya, sedangkan sisanya yaitu sebesar 36.7 atau 36.7 % dipengaruhi oleh sebab lain diluar daripada variabel motif emosional.

Pengaruh Motif Fungsional Terhadap Komunikasi WOM *Online dan offline*

Berdasarkan analisis deskriptif pada tabel 4.7 dapat diketahui secara umum hasil tanggapan responden terhadap variabel motif sosial pada umumnya setuju dengan item-item pertanyaan yang dibagikan melalui kuesioner, hal ini dapat dilihat pada nilai mean yaitu sebesar 3.95 yang berada pada kelas interval $3.41 \leq a \leq 4.20$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan yang diajukan

Berdasarkan tabel 4.22 nilai hasil uji regresi untuk variabel motif fungsional yaitu sebesar 0.797 untuk WOM *online* dan 0.322 WOM *offline*, artinya variabel motif fungsional pada komunikasi WOM *online* restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya berkontribusi lebih besar dibandingkan hasil uji regresi variabel motif fungsional terhadap komunikasi WOM *offline* pada restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya ($0.797 > 0.322$).

Berdasarkan tabel 4.28 dan tabel 4.29 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti terhadap variabel terikat Y1 dan Y2 (WOM *online* dan WOM *offline*), bahwa motif fungsional secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap komunikasi WOM *online* dan WOM *offline* hal ini dapat dilihat pada perolehan nilai untuk masing-masing variabel terikat yaitu sebesar $0.000 < 0.005$

untuk komunikasi WOM *online* dan nilai sebesar $0.000 < 0.005$ untuk komunikasi WOM *offline*. Hasil ini juga menunjukkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mitchel J. Lovett, Renana peres, dan Ron Shachar (2013), dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa motif fungsional dimana kebutuhan akan informasi dan penyediaan informasi menjadi indikator pengukuran menunjukkan bahwa konsumen atau pelanggan cenderung lebih sering menggunakan media online untuk mengakses informasi. Sedangkan dalam penelitian ini variabel Motif fungsional memiliki pengaruh yang signifikan baik komunikasi WOM *online* maupun *offline*. Dari data yang di peroleh melalui kuesioner menunjukkan bahwa konsumen atau pelanggan restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya tidak hanya menggunakan media online untuk mencari informasi melainkan juga bertanya secara langsung melalui orang-orang yang sudah pernah melakukan transaksi pada restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.28 koefisien untuk determinasi parsial (r^2) variabel motif fungsional untuk komunikasi WOM *online* memiliki nilai kontribusi sebesar 0.544 yang artinya bahwa variabel motif fungsional memiliki kontribusi pengaruh sebesar 54.4 % terhadap variabel WOM *online* restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya, sedangkan sisanya yaitu sebesar 0.456 atau 45.6 % dipengaruhi oleh sebab lain diluar daripada variabel motif fungsional.

Berdasarkan tabel 4.29 koefisien untuk determinasi parsial (r^2) variabel motif fungsional untuk komunikasi WOM *offline* memiliki nilai kontribusi sebesar 0.738 yang artinya bahwa variabel motif fungsional memiliki kontribusi pengaruh sebesar 73.8 % terhadap variabel WOM *offline* restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya, sedangkan sisanya yaitu sebesar 0.262 atau 26.2 % dipengaruhi oleh sebab lain diluar daripada variabel motif fungsional.

Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terbuka Kuesioner

Berdasarkan data yang diperoleh melalui pertanyaan terbuka pada kuesioner penelitian ini, jawaban dari responden sangat bervariasi, misalnya untuk pertanyaan pertama yaitu :

1. Apa alasan anda melakukan transaksi di restoran *fastfood* McDonald's ?

Dari 112 responden yang menjawab pertanyaan tersebut, sebanyak 21 responden merasa nyaman jika melakukan transaksi pada restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya, kemudian sebanyak 16 responden menjawab jika melakukan transaksi di restoran McDonald's konsumen merasa lebih praktis, kemudian sebanyak 13 responden menjawab rasa menu makanannya yang lebih enak sisanya terbagi-bagi menjadi beberapa jawaban yang berbeda misalnya lokasi tempat yang mudah di temukan atau dekat dengan rumah, menu ice creamnya yang enak, fasilitasnya yang memadai dll. Ini menunjukkan bahwa McDonald's telah memberikan layanan yang baik bagi konsumen atau pelanggannya.

Untuk pertanyaan kedua yaitu :

2. Kesan apa yang anda rasakan dengan melakukan transaksi pada restoran *fastfood* McDonald's ?

Dari 12 responden yang memberikan jawaban dari pertanyaan ini, sebanyak 35 responden merasa suka karena pelayanan yang diberikan oleh McDonald's sangat baik, selanjutnya sebanyak 19 responden menjawab merasa senang setelah melakukan transaksi pada restoran McDonald's, ada juga yang merasa baik yaitu sebanyak 17 responden. Namun tidak sedikit yang merasa biasa saja setelah melakukan transaksi pada restoran McDonald's.

Untuk pertanyaan terakhir yaitu :

3. Sebutkan alasan yang mendorong anda lebih memilih restoran *fastfood* McDonald's ?

Untuk pertanyaan ini alasan responden beragam mulai rata-rata responden menjawab dengan alasan rasanya yang enak yaitu sebanyak 20 responden, sebanyak 18 responden merasa porsi dan harga yang di tawarkan pas, sebanyak 15 responden menjawab bahwa variasi menu yang semakin beragam, sisanya terbagi menjadi berbagai alasan yang paling menarik ada responden yang menjawab dengan melakukan transaksi pada restoran *fastfood* Surabaya karena ingin seperti anak gaul Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil

kesimpulan yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Motif sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap komunikasi WOM *online* dan *offline* pada restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya.
2. Motif emosional memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap komunikasi WOM *online*

dan *offline* pada restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya.

3. Motif fungsional memiliki pengaruh signifikan terhadap komunikasi WOM *online* dan *offline* pada restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan itu antara lain :

1. Keterbatasan lingkup variabel yang diteliti, karena pembahasan penelitian ini hanya motif sosial, motif emosional dan motif fungsional yang berpengaruh pada komunikasi WOM *online* dan *offline* pada restoran *fastfood* di Surabaya.
2. Pada penyebaran kuesioner peneliti memiliki kendala pada penyebarannya karena saat menyebarkan beberapa calon responden menolak untuk mengisi kuesioner.
3. Pada saat penyebaran kuesioner, peneliti tidak spesifik menanyakan apakah responden menggunakan media online untuk melakukan komunikasi WOM untuk restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian yang dilakukan saat ini maupun penelitian terdahulu memunculkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, baik bagi penelitian terdahulu maupun penelitian berikutnya :

1. Bagi perusahaan, karena motif emosional memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap komunikasi WOM yang dibangun melalui media *online* dan *offline* oleh pembeli ataupun calon pembeli diharapkan kedepannya perusahaan dapat membangun hubungan pelanggan dengan lebih baik lagi contohnya seperti menerima layanan *call center* untuk menampung segala kritik dan saran dari para pelanggan, meningkatkan kinerja *website*, membuat akun *instagram* dan *twitter* agar pelanggan merasa lebih dekat dan familiar dengan perusahaan, hubungan pelanggan yang berkaitan dengan emosional erat kaitannya dengan tingkat kepuasan yang dirasa ketika melakukan transaksi untuk itu perusahaan dalam melayani transaksi konsumen harus maksimal agar konsumen merasa puas sehingga para konsumen tidak akan merasa bosan untuk

kembali melakukan transaksi pada restoran *fastfood* McDonald's.

2. Bagi Peneliti,
 - a. Adapun saran bagi peneliti lain yaitu lebih memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dan dapat menguatkan penelitian ini dengan fokus terhadap variabel motif emosional, seperti menambah indikator penelitian yang dapat di ukur selain indikator tersebut yang memiliki dampak terhadap komunikasi WOM baik secara *online* dan *offline*.
 - b. Pada penelitian selanjutnya dalam instrumen penelitian sebaiknya peneliti dapat menambah jumlah pernyataan pada masing-masing indikator serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subjek maupun objek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

Daftar Rujukan

- Blackwell D. Roger *at al.* 2013 *Consumer Behavior*. singapore :Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Chu Shu-Chuan, *et al* 2011. "Determinants of consumer engagement in electronic Word-of-Mouth in social networking sites". *Internasional Journal of Advertising*. 30(1), pp. 47-45.
- Ferinadewi Erna 2008. *Merek dan psikologi konsumen, "implikasi pada strategi pemasaran"*. Jogjakarta: graha ilmu.
- Ghozali Imam. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Cetakan empat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoyer D Wayne.,*et al.* 2013. *Consumer Behavior, sixth Edition, International Edition*. CENGAGE Learning : SOUTH WESTERN.
- Juliansyah Noor. 2013. *Metode penelitian: skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Madia Group
- J. supranto, *et al.* 2012. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Kotler, Philip, dan G Amstrong 2010. *Manajemen Pemasaran"*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Methaq Ahmed Sallam. 2014. "The effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision making: The Role of WOM". *Journal Business Research*. Vol 7 No. 10.
- Lovett j Mitchell., *et al.* 2013. "On Brands and Word of Mouth". *Journal of Marketing Research*. Vol L (Agustus 2013), 427-444.
- Mothers baugh, Hawkins,. 2009. "consumer behavior. *Building marketing strategy*". Schiffmant G Leon. ., *et al.* 2014. "Consumer Behavior". Global edition. England : PEARSON
- Sanusi Anwar. 2011. "Metode Penelitian Bisnis". Jakarta: Salemba Empat.
- Syofian Siregar. 2012. "Statistika deskriptif untuk penelitian (dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17)". Yogyakarta: BPF
- Severi Ervan *et al* 2014. "The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media". *Internasional Journal of Business and Manegement*. Vol 9. No 8.
- SuryaniTatik2013. "perilaku konsumen di era internet". Yogyakarta: Graha ilmu
- _____ 2011. "perilaku konsumen". Jogjakarta: Graha Ilmu.
- http://www.mcdonalds.com/us/en/our_story/our_history/the_ray_kroc_story.html (di akses tgl 29 juli 2015).