



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

(Studi Pada Konsumen Angkringan Pinarak Mojokerto)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

KRISNA TIKNANDA ARMAN

NPM 21701081444



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

(Studi Pada Konsumen Angkringan Pinarak Mojokerto)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Krisna Tiknanda Arman

NPM. 21701081444



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2022

ABSTRAK

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Angkringan Pinarak, Mojokerto. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball* sampling sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel dependen, niat beli sebagai variabel independen. Untuk pengukuran variabel tersebut, yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert* dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Analisis data yang dilakukan yaitu analisis statistik deskriptif yang terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 25. Penelitian ini menemukan bahwa *Brand image* dan *Electronic word of mouth* (eWOM) memiliki berpengaruh terhadap Minat Beli di Angkringan Pinarak Mojokerto. *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* di Angkringan Pinarak Mojokerto. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli di Angkringan Pinarak Mojokerto.

Kata kunci: *Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention.*

ABSTRACT

*This type of research is an explanatory research with a quantitative approach. This research was conducted in Angkringan Pinarak, Mojokerto. The population in this study is not known with certainty. The sampling technique used snowball sampling so that the sample in this study amounted to 90 respondents. The variables used in this study are brand image and electronic word of mouth as the dependent variable, purchase intention as the independent variable. For the measurement of these variables, which is used to measure the responses of respondents in this study using a Likert Scale by testing the validity and reliability tests first. Data analysis was carried out, namely descriptive statistical analysis analysis consisting of classical assumption test, multiple linear regression analysis, *t* test, *F* test and coefficient of determination using SPSS 25. This study finds that Brand image and Electronic word of mouth (eWOM) have a effect on Purchase Intention at Angkringan Pinarak Mojokerto. Brand image has a partial effect on Purchase Intention at Angkringan Pinarak Mojokerto. Electronic word of mouth has a partial effect on purchase intention at Angkringan Pinarak Mojokerto.*

Keyword : *Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tuntutan akan tingkat kesejahteraan hidup manusia yang optimal merupakan tuntutan universal bagi setiap orang. Ketidakeimbangan antara kebutuhan dan sumber daya merupakan fenomena universal yang terjadi seiring dengan pertumbuhan penduduk yang diikuti kebutuhan hidup lebih cepat daripada ketersediaan mata pencaharian. Hal ini juga terkait dengan peningkatan jumlah pencari kerja, dan di sisi lain tidak tersedianya lapangan kerja baru.

UMKM merupakan bagian integral dari dunia usaha nasional, dengan posisi, potensi dan peran yang sangat strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Mengingat perannya dalam perekonomian, usaha kecil harus terus berkembang dalam semangat kekeluargaan, saling melengkapi, saling menguatkan dalam usaha kecil dan besar dalam rangka pemerataan dan membawa sebesar-besarnya kemakmuran rakyat Indonesia.

Bisnis kuliner merupakan salah satu prospek bisnis yang masih bisa memberikan keuntungan di masa pandemi Covid-19, terutama di kota-kota besar dan sekitarnya. Peluang untuk menciptakan bisnis kuliner masih terbuka lebar saat ini, karena masyarakat tentu membutuhkan makanan dan minuman setiap hari yang merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Melihat peluang tersebut, banyak pelaku usaha baru yang memilih jenis Usaha Mikro

Kecil dan Menengah (UMKM) karena modal usaha yang tidak terlalu besar. Namun, perkembangan UMKM di Indonesia tetap perlu adanya nilai tambah dari produk yang ditawarkan para pelaku usaha baru sehingga mampu bersaing dengan bisnis kuliner lainnya.

Pada acara Hari UMKM Nasional 2021, Menteri Federasi Usaha Kecil dan Menengah Teten Masdouki berbicara tentang upaya mengintegrasikan kebijakan pengembangan UMKM dari berbagai pemangku kepentingan dalam menjawab tantangan UMKM antara lain dukungan, perizinan, sertifikasi, inovasi produk, pembiayaan dan akses. pentingnya memprioritaskan. Digitalisasi untuk pasar ekspor, rantai pasokan industri dan kemitraan rantai nilai global, integrasi manajemen logistik dan kesiapan UMKM di masa depan. Teten mengatakan di masa pandemi, UMKM harus terus beradaptasi dengan memanfaatkan digital. (<https://kemenkopukm.go.id/read/tantangan-dan-strategi-transformasi-umkm-masa-depan>. Diakses pada tanggal 22 Januari 2022).

Salah satu UMKM dibidang kuliner yang sedang tren di Indonesia adalah bisnis angkringan, yang mempunyai keunggulan dari segi harga yang terjangkau. Angkringan Pinarak di Mojokerto merupakan salah satu usaha kuliner yang saat ini sedang digemari terutama kalangan anak muda. Dengan harga minuman dan makanan yang terjangkau serta fasilitas wifi gratis merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Penelitian ini akan fokus kepada konsumen Angkringan Pinarak di Mojokerto, untuk melihat faktor apa

yang membuat mereka tertarik untuk datang sehingga didapatkan strategi marketing yang cocok untuk kondisi saat ini dengan konsumen yang beragam.

Persaingan bisnis kuliner semakin kompleks dan bergejolak yang menuntut pemilik usaha untuk melakukan identifikasi dan memahami perilaku konsumennya, terutama pertimbangan tentang cara untuk menciptakan minat beli konsumen. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dari konsumen terhadap suatu produk. Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya kepercayaan terhadap produk dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli dapat terjadi karena adanya pengaruh orang lain dan apabila konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk (Listyawati, 2016).

Dalam sebuah persaingan usaha, pemasar wajib bisa menyampaikan atau mengekspresikan suatu cara pandang perihal suatu produk atau layanan jasa yang dimilikinya, pada hal ini pemasar harus memberikan suatu citra merek yang positif kepada konsumen sebagai akibatnya menimbulkan asosiasi serta citra yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa. seperti yang dikemukakan oleh Agmeka *et al* (2019) bahwa penciptaan merek yang positif sudah dianggap sebagai sebuah kegiatan yang krusial dalam pemasaran. Oleh karena itu citra pada sebuah merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat serta ditingkatkan kualitasnya sebagai akibatnya

dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada sebuah produk atau jasa.

Citra merek menjadi hal yang sangat krusial yang harus diperhatikan sang perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui citra merek akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada konsumen. nilai emosional akan terlihat dengan timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. selain itu melalui gambaran merek yang baik secara emosional pula akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas terhadap suatu merek dan akhirnya membangun pembelian berulang. demikian kebalikannya, apabila suatu merek mempunyai citra yang buruk dibenak konsumen, maka kecil kemungkinan untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan jasa tersebut.

Pada penelitian terdahulu, Larastanio dan Lahindah (2020) mengatakan bahwa citra merek ialah bagaimana merek bisa dirasakan oleh konsumen, dimana merek merupakan suatu asosiasi dalam ingatan konsumen. citra konsumen yang positif terhadap merek lebih memungkinkan untuk mempunyai niat pembelian. karena citra merek bisa menumbuhkan suatu korelasi antara konsumen dengan merek berupa rasa suka ataupun rasa ketertarikan. Bila merek dari suatu produk atau layanan jasa telah memiliki kesan yang baik, berarti merek tadi telah berhasil membangun citranya pada mata konsumen.

Peranan citra merek penting sebab memberikan kontribusi pada konsumen dalam menetapkan pemilihan terhadap suatu merek tertentu. Merek

yang baik jua menjadi dasar untuk membentuk citra perusahaan yang positif dan mempengaruhi konsumen pada pemilihan pembelian. Konsumen seringkali kali membuat preferensi terhadap salah satu merek atau perusahaan dikarenakan *image*-nya, sedangkan asal prefensi itulah konsumen akan menentynkan minatnya untuk membeli suatu produk atau tidak. proses pemikiran dan pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen dapat menghasilkan sikap minat beli.

Minat beli merupakan suatu termin krusial yang harus diperhatikan sang para pelaku pasar. hal ini dikarenakan minat artinya suatu syarat yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau menetapkan untuk menentukan produk atau layanan jasa. Minat beli dikatakan menjadi perilaku awal yang dimiliki konsumen buat memprediksi pembelian.

Minat dalam pembelian bisa menciptakan suatu motivasi yang terus terekam di benak konsumen serta sebagai suatu aktivitas yang sangat kuat yang pada akhirnya saat seorang konsumen wajib memenuhi kebutuhannya maka mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada di benak mereka. Elseidi dan Elbaz (2016) berkata bahwa minat beli akan menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif terhadap suatu produk atau layanan jasa. preferensi serta motivasi yang dikemukakan disini dapat dikaitkan menggunakan sebuah faktor pendukung, yaitu pencitraan suatu merek.

Selain itu, agar suatu usaha dapat dikenal secara luas oleh konsumen, perlu diiringi dengan strategi pemasaran yang handal. Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan adalah melalui komunikasi *electronic word of mouth* (eWOM). kekuatan *word of mouth* lebih kuat daripada iklan di televisi. Laksmi dan Oktavani (2016) berpendapat kemunculan dari *electronic word of mouth* sekarang menjadi salah satu sumber pemasaran yang paling efektif. Konsumen sekarang membaca *electronic word of mouth* untuk membuat pilihan pembelian. Penelitian juga mengilustrasikan bahwa *word of mouth* lebih efektif daripada cara *personal selling*, pemasaran tradisional dan iklan media konvensional. eWOM merubah perilaku dan keputusan seseorang dengan berkembangnya pertumbuhan internet dan *e-commerce*, orang sekarang menggunakan opini orang lain dan rekomendasi untuk melakukan pembelian dan bahkan informasi elektronik digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian. Thariq *et al* (2017) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam minat beli konsumen. *Electronic word of mouth* dalam bidang jasa menyangkut tentang pelayanan kepada konsumennya, konsumen akan puas jika pelayanan yang diberikan baik sehingga akan menimbulkan *word of mouth* secara alami.

Bagaimana konsumen saat ini berinteraksi dengan orang lain telah mengalami perubahan besar karena perkembangannya yang cepat. Meluasnya penggunaan teknologi dan internet memudahkan konsumen untuk berpartisipasi dalam acara *online* untuk berbagi tips konsumsi. Oleh karena itu, Internet adalah sumber komunikasi yang kurang personal. Kata yang umum disebut *electronic word of mouth*. Internet membuat beberapa tempat atau forum sebagai tempat untuk mendiskusikan pendapat mereka. Dalam dunia marketing, eWOM memainkan peranan yang sangat penting dalam aktivitas pembelian. Dampak eWOM terhadap minat beli konsumen signifikan. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang andal dan berkualitas tinggi dari sumber yang baik (Elseidi dan Elbaz, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sastika (2016) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Steak Ranjang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Larastanio dan Lahindah (2020) menunjukkan bahwa e-WOM dan citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli di Se'i Sapi Lamalera

Berdasarkan *research gap* hasil penelitian terdahulu dan minat beli konsumen untuk sektor industri kuliner di masa pandemi covid-19 ini yang masih diminati, sehingga dilakukan penelitian ini untuk menentukan strategi apa yang perlu dilakukan untuk menaikkan minat beli konsumen. Maka penelitian ini ingin meneliti tentang **“Pengaruh Brand Image dan eWOM**

(Electronic Word Of Mouth) Terhadap Purchase Intention Pada Angkringan Pinarak di Mojokerto”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *brand image* dan *electronic word of mouth* (eWOM) secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Angkringan Pinarak Mojokerto ?
- b. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Angkringan Pinarak Mojokerto ?
- c. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Angkringan Pinarak Mojokerto ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* pada konsumen Angkringan Pinarak Mojokerto.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen Angkringan Pinarak Mojokerto.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* pada konsumen Angkringan Pinarak Mojokerto.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi semua pihak yang berkepentingan, adapun manfaatnya adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat penelitian secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bisnis kuliner Angkringan Pinarak agar dapat mempertahankan dan mempertimbangkan strategi peningkatan penjualan, terutama pengaruh *brand image* dan eWOM (*electronic word of mouth*) terhadap *purchase intention*.

- b. Manfaat penelitian secara teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi yang berguna bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian pada topik yang sama khususnya manajemen pemasaran.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya didapat simpulan sebagai berikut:

- a. *Brand image* dan *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase intention* pada Angkringan Pinarak Mojokerto.
- b. *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase intention* pada Angkringan Pinarak Mojokerto.
- c. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase intention* pada Angkringan Pinarak Mojokerto.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Penelitian ini terbatas hanya menggunakan variabel *Brand image*, *Electronic word of mouth*, dan *Purchase intention*.
- b. Penelitian ini terbatas hanya mengambil data konsumen Angkringan Pinarak Mojokerto.

5.3 Saran

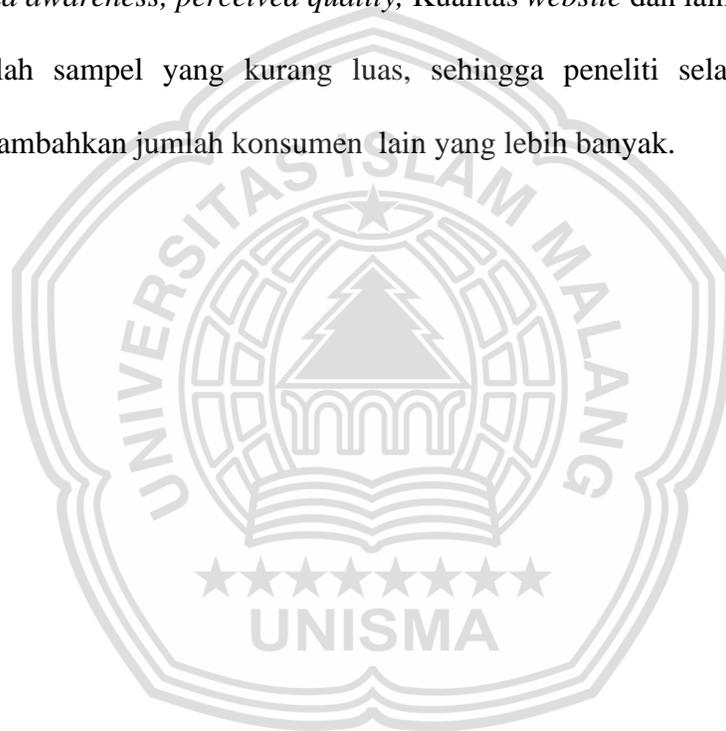
Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, adalah:

a. Bagi Perusahaan

Angkringan Pinarak Mojokerto agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya serta menciptakan inovasi-inovasi baru terkait menu dan tempat yang selalu mengikuti *trend* masa kini.

b. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti *Service Quality*, *brand awareness*, *perceived quality*, Kualitas *website* dan lainnya.
- 2) Jumlah sampel yang kurang luas, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah konsumen lain yang lebih banyak.





DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. 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*, 161, 851-858.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., dan Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Elseidi, Reham I dan El-Baz, Dina. (2016). electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, Volume 7 Number 5
- Erida, E., dan Rangkuti, A. S. (2017). The effect of brand image, product knowledge and product quality on purchase intention of notebook with discount price as moderating variable. *Journal of Business Studies and Management Review*, 1(1), 26-32.
- Fauziah, I., Arifin, R., dan Rahman, F. (2021). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Sepatu Merek Converse Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(01).
- Ghozali, I. (2016). Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya. *Semarang: Yoga Pratama*.
- Guntara, M. R. (2021). Analisis Pengaruh Karakteristik Ewom terhadap Niat Pembelian Kembali Secara Online: Memediasi Peran Kepercayaan dan Kegunaan yang Dirasakan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(3), 1286-1296.
- Jalilvand, M. R., dan Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research*.
- Japarianto, E., dan Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Khan, K. (2017). Impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention in footwear industry of Pakistan. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(12), 52-63.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global edition* (Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Laksmi, A. A., dan Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech dan Bisnis*, 10(2), 78-88.

Larastanio, R. A., dan Lahindah, L. (2020). ANALISIS PENINGKATAN MINAT BELI PADA RESTORAN SE'I SAPI LAMALERA MELALUI VARIABEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK PADA MAHASISWA INSTITUT TEKNOLOGI HARAPAN BANGSA. *Bina Ekonomi*, 24(2), 52-63.

Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(1).

Maunaza, A. (2012). Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen: studi pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai low cost carrier= The influence of brand image toward purchase intention: study on Lion Airlines as a low cost carrier.

Mendrofa, K. J. (2016). Pengaruh Media Sosial sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Produk dan Jasa dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *SEMNAS FEKON 2016*, 402-408.

Nadhiroh, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Credibility Celebrity Endorser, dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI). *Jurnal Pundi*, 3(3), 259-270.

Nugraha, D. R. A., dan Saputri, M. E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Chicken Dey. *eProceedings of Management*, 5(3).

Paramita, E. L., dan Wijaya, T. (2014). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera Dslr. *Jurnal Ilmiah*, 2(13), 12-19.

Putri, H., dan Sastika, W. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Melalui Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen pada Steak Ranjang Bandung. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 6(1), 637-643.

Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi ketujuh. *Jakarta: Indeks*.

Shahnaz, N. B. F., dan Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).

Soltani, M., Esfidani, M. R., Jandaghi, G., dan Soltaninejad, N. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. *World Scientific News*, 2(47), 202-216.

Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. *Yogyakarta: Andi*.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RdanD. *Bandung: PT Alfabet*.

Supriyadi, S., Wiyani, W., dan Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen, 4(1)*.

Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., dan Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review, 1(1)*, 84-102.

Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran, edisi keduae, Yogyakarta, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Larasati Lumajang. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, 6(2)*, 212-22.

Wibowo, A. (2015). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen, 12(1)*, 71-88.

