



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* MELALUI  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*ONLINE* PRODUK ERIGO  
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)”**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ALIWAFI

NIM: 21901081297



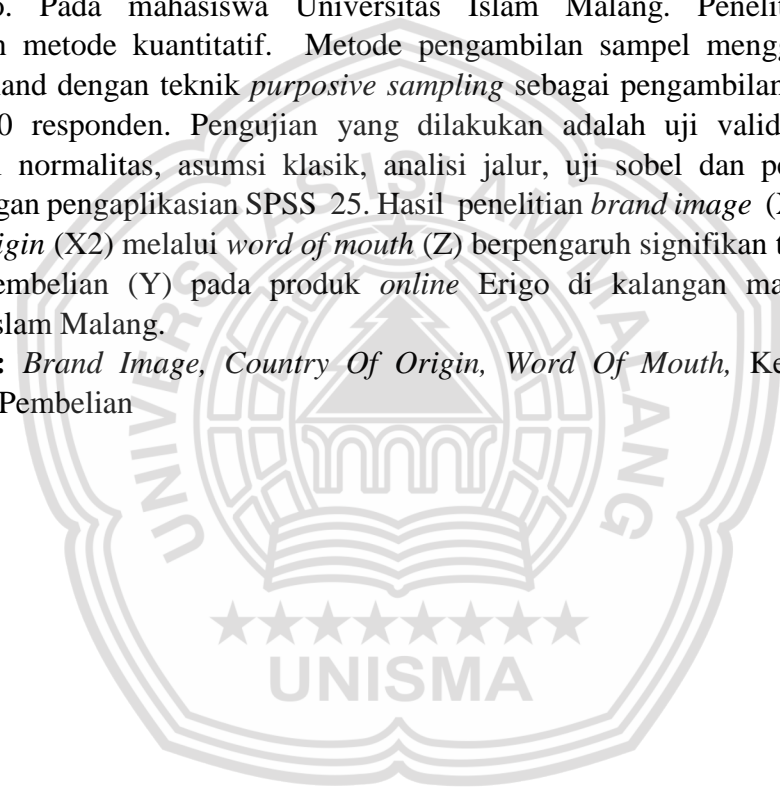
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN**

**2023**

## ABSTRAKSI

Pada saat ini masyarakat hidup di zaman modern dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi, sehingga memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya seperti pakaian yang mengikuti *trend fashion*. Banyak cara untuk mengakses *trend fashion* apa yang sedang marak di masyarakat yaitu melalui media sosial. Hal ini di pengaruhi juga dengan adanya *brand image* yang menjadi penentu konsumen untuk membeli produk *online*. Konsumen menilai dari mana produk berasal (*country of origin*) dan banyak konsumen mengetahui *brand* melalui *review online* maupun *word of mouth* untuk mengambil keputusan membeli produk *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, dan *country of origin* melalui *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *online* Erigo. Pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus Ferdinand dengan teknik *purposive sampling* sebagai pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, asumsi klasik, analisi jalur, uji sobel dan pengujian hipotesis dengan pengaplikasian SPSS 25. Hasil penelitian *brand image* (X1), dan *country of origin* (X2) melalui *word of mouth* (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *online* Erigo di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.

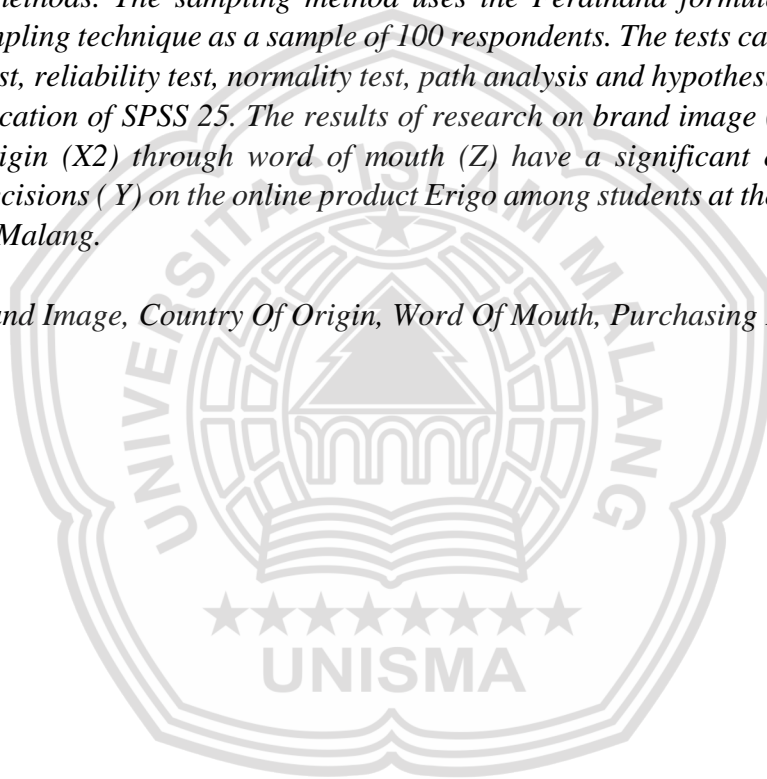
**Kata Kunci:** *Brand Image, Country Of Origin, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*



## ABSTRACT

*This time people live in modern times with the development of knowledge and technology, make it easier for people to find their needs such as clothes that follow fashion trends. There are many ways to find out what fashion trends are currently rife in society, namely through social media. This is also influenced by the existence of brand image which determines consumers to buy products online. Consumers judge where products come from (country of origin) and many consumers know brands through online reviews and word of mouth to make decisions to buy fashion products. This study aims to determine the effect of brand image, country of origin through word of mouth on purchasing decisions for Erigo's online products. In students of the Islamic University of Malang. This research uses quantitative methods. The sampling method uses the Ferdinand formula with a purposive sampling technique as a sample of 100 respondents. The tests carried out are validity test, reliability test, normality test, path analysis and hypothesis testing with the application of SPSS 25. The results of research on brand image (X1) and country of origin (X2) through word of mouth (Z) have a significant effect on purchasing decisions (Y) on the online product Erigo among students at the Islamic University of Malang.*

**Keyword:** *Brand Image, Country Of Origin, Word Of Mouth, Purchasing Decision*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini masyarakat hidup di zaman modern dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya adalah kebutuhan primer dalam hal sandang (pakaian). Pakaian hanya tidak digunakan sebagai kebutuhan saja, tetapi juga orang sering memilih pakaian mengikuti *trend fashion*, terutama untuk anak muda (Sari R. et al., 2022). *Trend fashion* adalah *trend* pakaian atau perhiasan yang telah populer selama periode waktu tertentu. Periode *fashion* sering digunakan dalam arti positif, identik dengan *glamor*, kecantikan dan gaya yang terus berubah dari waktu ke waktu. Selain itu, *trend fashion* juga berperan sebagai cerminan status sosial dan ekonomi, sebagai fungsi dari popularitas. *Fashion* atau mode menjadi industri yang menguntungkan. *Fashion* adalah bagian yang tak terpisahkan dari penampilan dan gaya hidup sehari-hari (Mongisidi et al., 2019).

Namun, seiring berjalannya waktu, perkembangan *trend fashion* di luar negeri semakin beragam dan mulai menggemparkan *trend fashion* di Indonesia. Saat ini, konsumen beranggapan bahwa *trend fashion* sebagai kebutuhan yang sangat diprioritaskan. Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum membeli barang dan mereka harus memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Akan tetapi pada saat ini di Indonesia marak konsumen yang menilai produk dari banyak sisi seperti, merk *fashion* Indonesia berhasil tampil di *gallery New York Fashion Week 2022*, adalah produk Erigo. Erigo yang

merupakan *brand* dari Indonesia, memiliki beberapa pesaing terdekat dalam persaingan di industry *fashion*, salah satunya seperti *Lea Jeans*, *Billionaires Project* dan *I Love Indonesia*. Dengan fenomena tersebut juga dapat mempengaruhi konsumen dari *brand image* dan *country of origin* produk tersebut dinilai kemudian menyebar melalui *word of mouth* sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Konsumen selalu mengambil keputusan berdasarkan tempat pembelian, merk, mode pembelian yang diinginkan, waktu pembelian, serta jumlah dan metode pembayaran (Ekhsan et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, masa depan perusahaan sangat tergantung kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian disebut pilihan antara dua atau lebih pilihan. Keputusan pembelian sangat penting untuk pengembangan perusahaan *fashion* terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk *fashion* dengan menampilkan citra merek produk dan dapat disebut sebagai strategi pemasaran *brand image*.

Citra merek *fashion* adalah salah satu kebutuhan masyarakat yang menjadi cara untuk menentukan pilihan membeli merk *fashion* tertentu sesuai dengan keputusan. Menurut penelitian yang dilakukan (Ainiyyah et al., 2022) *Brand Image* mampu mengidentifikasi perbedaan, mengatakan bahwa merk dikenal lebih dari dengan alternatif merk lain dalam satu kategori produk. *Brand Image* adalah seperangkat asosiasi merk yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan (Sari, 2020) Citra merk juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dimana



konsumen membentuk referensi diantara merk-merk dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli merk yang paling (Abdullah, 2014). Kekuatan merk juga mampu mengubah persepsi merk yang sudah dikenal sebagai merk yang baik sehingga dapat dengan mudah menguasai pangsa pasar suatu negara.

Tanpa dipungkiri, penilaian konsumen terhadap merk dipengaruhi juga oleh asal produk atau disebut juga *country of origin*. *Country of origin* merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Persepsi negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh suatu produk dengan istilah *country of origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk. *Country of origin* adalah asal negara produk yang diidentifikasi oleh penilaian konsumen yang dipengaruhi oleh tanda dalam atribut produk. Persepsi orang mengenai kualitas produk dipengaruhi oleh kualitas suatu produk lainnya yang dihasilkan negara tersebut, berkurangnya efek *country of origin* akan membuat semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen (Alfarisi, 2019). *Country of origin* menjadi indikator sebuah kualitas dari produk karena ketika melakukan pembelian, konsumen sering bergantung pada negara asal. Konsumen juga menentukan pilihannya karena produk Erigo berasal dari Indonesia dan sudah mendunia sehingga konsumen menentukan keputusan pembelian terhadap *country of origin* yang berpengaruh positif signifikan pada produk merk yang ingin dibeli. Hal tersebut berarti semakin positif *country of origin* dari produk akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Konsumen juga mempertimbangkan untuk membeli barang atau jasa melalui komentar atau tanggapan konsumen lain sebelumnya yang disebut dengan *word of mouth*. *Word of mouth* memiliki kekuatan yang sangat besar yang bisa berisiko terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), *word of mouth* merupakan sebuah aktivitas di mana seorang konsumen memberi informasi tentang suatu merk atau produk terhadap konsumen lain. Para konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut jika menceritakan pengalaman mereka dalam menggunakan produk tanpa sadar telah melakukan kegiatan *word of mouth*. Akan tetapi, *word of mouth* merupakan sebuah teknik pemasaran yang efektif dalam mengurangi pembiayaan promosi serta jalur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat dipengaruhi oleh *brand image* maupun asosiasi merk lain biasanya berkembang dari pengalaman konsumen sendiri, kegiatan bauran pemasaran dan pendapat konsumen, *Brand Image* itu penting baik kepada perusahaan maupun kepada konsumen (Alzate, 2022). Konsumen juga dapat memberi keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk dari *country of origin*, yang dimana secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Alfarisi, 2019). Sehingga konsumen dapat menentukan untuk memutuskan membeli atau tidaknya produk tersebut.

Produk Erigo dipasarkan melalui beberapa *market place*, seperti Shopee, Tokopedia dan Instagram. Menurut (Kim & Ko, 2010) media sosial dapat memiliki dampak dramatis pada reputasi merk sebesar 64%, sepertiga dari peserta survei memposting opini tentang produk dan merk di blog merk dan 36% berpikir lebih positif tentang perusahaan yang memiliki blog. Sebuah studi terbaru oleh DEI

*Worldwide* (2008) memberikan statistik berikut: 70% konsumen telah mengunjungi situs media sosial untuk mendapatkan informasi; 30% dari konsumen ini telah membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka temukan melalui situs media sosial; 60% mengatakan mereka cenderung menggunakan situs media sosial untuk menyampaikan informasi kepada orang lain secara daring; dan 40% dari mereka yang mencari informasi melalui situs media sosial yang bergerak dari mulut ke mulut.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian. Di mana informasi tersebut bisa memberikan dampak positif terhadap konsumen dan Perusahaan Erigo mampu menganalisis dan memenuhi keinginan konsumen, karena feedback yang diperoleh bisa membantu Erigo dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya. *Brand image* tercipta bersamaan dengan produk atau jasa yang memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi, unik dalam nilai mutunya, atau dapat mempresentasikan pernyataan tentang pengguna. Pengguna atau konsumen mengetahui merk produk pakaian melalui *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen ke konsumen lain. *Word of mouth* merupakan variabel *intervening* atau bebas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kadek, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil yang dikemukakan oleh (Triyono, 2021) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Country Of Origin* melalui *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Apakah *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian?
- 2) Apakah *Country Of Origin* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian?
- 3) Apakah *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Word Of Mouth*?
- 4) Apakah *Country Of Origin* berpengaruh langsung terhadap *Word Of Mouth*?
- 5) Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- 6) Apakah *Brand Image* melalui *Word Of Mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian?
- 7) Apakah *Country Of Origin* melalui *Word Of Mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang timbul di rumusan masalah, yaitu:

- 1) Mengetahui pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Mengetahui pengaruh langsung *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian
- 3) Mengetahui pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Word Of Mouth*
- 4) Mengetahui pengaruh langsung *Country Of Origin* terhadap *Word Of Mouth*
- 5) Mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian
- 6) Mengetahui pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth*
- 7) Mengetahui pengaruh tidak langsung *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth*

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang seperti di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan baik secara praktis maupun teoritis.

Berikut manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti ini diharapkan dapat menjadi informasi tentang pengaruh *Brand Image* dan *Country Of Origin* melalui *Word Of Mouth* terhadap proses keputusan pembelian Online Produk Erigo.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca khususnya mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Country Of Origin* melalui *Word Of Mouth* terhadap

keputusan pembelian Online Produk Erigo.

- b. Masyarakat diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan telaah dan analisis secara statistik terhadap data-data yang diperoleh dalam rangka menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka akhirnya penulis menyimpulkan mengenai pengaruh *brand image* dan *country of origin* melalui *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk online Erigo. Yang mengacu pada tujuan penelitian, hipotesis dan model analisis adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dalam pengujian dengan menggunakan uji-t diperoleh hasil nilai yang signifikan.
2. *Country of origin* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dalam pengujian dengan menggunakan uji-t diperoleh hasil nilai yang signifikan.
3. *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*. Hal ini dikarenakan dalam pengujian dengan menggunakan uji-t diperoleh hasil nilai yang signifikan.
4. *Country of origin* berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*. Hal ini dikarenakan dalam pengujian dengan menggunakan uji-t diperoleh hasil nilai yang signifikan.
5. *Word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dalam pengujian dengan menggunakan uji-t diperoleh hasil nilai yang signifikan.

6. *Brand Image* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Hal ini dikarenakan dalam pengujian hasil perkalian diperoleh nilai yang signifikan.
7. *Country of origin* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Hal ini dikarenakan dalam pengujian hasil perkalian diperoleh nilai yang signifikan.

Dari semua hipotesis yang dikemukakan pada bab sebelumnya diketahui bahwa semua hipotesis dapat diterima kebenarannya.

### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya pada lingkup Mahasiswa Universitas Islam Malang sehingga tidak dapat menggambarkan secara luas objek dalam penelitian ini
2. Teknik pengumpulan data yang dilakukan hanya berupa kuesioner dan tidak menggunakan teknik wawancara mendalam karena keterbatasan peneliti, sehingga data yang didapatkan pada kuesioner hanya berupa jawaban dari opsi yang telah dibuat

### 5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil uraian sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat diberikan saran sebagai berikut, yaitu:

- a. Bagi Perusahaan

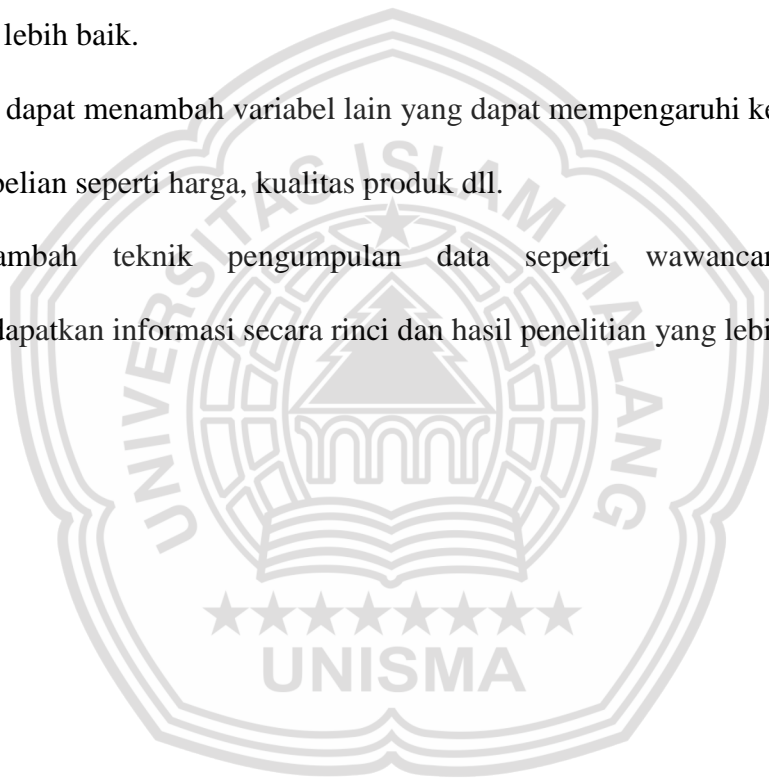
Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan saran sebagai pertimbangan dalam meningkatkan perusahaan. Untuk produk erigo



agar memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Faktor yang terdapat dalam penelitian ini harus ditingkatkan lagi, selain itu diharapkan biasa memunculkan strategi baru dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan mengadakan maupun memaksimalkan SOP yang ada pada perusahaan erigo.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
2. Agar dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk dll.
3. Menambah teknik pengumpulan data seperti wawancara agar mendapatkan informasi secara rinci dan hasil penelitian yang lebih baik.



### DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Alzate. (2022). *Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning*. <https://academic.e.unavarra.es/xmlui/handle/2454/43696>
- Alfarisi. (2019). *Pengaruh Country Of Origin, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus pada Pembeli Smartphone Xiaomi di Jabodetabek) <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/47555/1/SUFYAN%20ALFARISI-FEB.pdf>
- Ananda, A. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta
- Abdullah, M., 2014. *Manajemen dan Evaluasi Keputusan pembelian*.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Babin, B. 2014. *Modelling Consumer Satisfaction and word of mouth: Restaurant Patronage in Korea*. *The Journal of Service Marketing*, 19(3). 133-139
- DEI Worldwide (2008) *The Impact of Social Media on Purchasing Behavior*. <https://id.scribd.com/document/8667328/The-Impact-of-Social-Media-on-Purchasing-Behavior#>
- Erlitna, G. K. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Positive Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening* (Studi Pada Pengguna Iphone Di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro)
- Ekhsan, M. 2021. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust*. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/331/167>
- Fahmi, R. (2018). *Pengaruh International Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian* (studi pada pengguna smartphone Apple di Singapura)
- Febriani, C. (2020). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Di Wardah Beauty House Semarang*. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/10471>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* ((Edisi 8).). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and François Marticotte. 2010. *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*

- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut. Cetakan pertama. Media pressindo*. Yogyakarta.
- Istri, C. (2022). *Pengaruh BrandImage, Life Style dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada J.CO Donuts & Coffee di Kota Denpasar*. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1867/1361>
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 302. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- Imron, M. (2020). Pengaruh *Word Of Mouth, Brand Image, dan Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Eiger (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unisma). <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8388>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop Shopee* Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71– 85.
- Erlitna, G. K. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Positive Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening* (Studi Pada Pengguna Iphone Di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro)
- Kadek. (2022). Pengaruh *Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Wisatawan dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. <https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/5205/772>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Kotler P, 2005. *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE dan Ronny A Rusli,Se,Ak. Jilid 1, Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas, jilid 2. PT. Index, kelompok Gramedia, Jakarta. , dan . 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *PrinsipPrinsip Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kedua Belas, PT. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran.

Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lind, A. Douglas, William G. Marchal & Samuel A. Wathen. (2014). *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 15, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Molinari, K. Lori, Russel Abralt, dan Paul Dion. 2008. "Satisfaction, quality, and value and effects on repurchase and positive WOM behavioural intension in a B2B context". *Journal of services Marketing*. Pennsylvania, USA. Vol 22/5 p:363-373.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). *Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike ( Studi Kasus Manado Town Square )*. *Emba*, 7(3), 2949–2958.
- Narjono, Arijo Isnoer. 2012. *Atribut Produk sebagai Dasar Pembelian Susu (Studi pada Swalayan Singosari Kabupaten Malang)*. *Ekonomika Jurnal Ekonomi*, 5(1):6-11
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga Dan Kualitas Produk ( Literature Review Manajemen Pemasaran )*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436. file:///E:/JAMU RACIAN/Downloads/887-Article Text-1766-1-10-20220320.pdf
- Sari, R . Y., Harliyani, S., Sanjaya, V. F., Studi Manajemen Bisnis Syariah, P., & Islam Negeri Raden Intan Lampung, U. (2022). *Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo*. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN*, 3(1), 2745–8547.
- Riyanto. (2019). *Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Word Of Mouth sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Online Shopping pada Mahasiswa Rusunawa II Universitas Islam Malang)*. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4652/4216>
- Rivan. (2019). *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Xiaomi Manado*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/25342>
- Ridhania, F. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Gaya Keputusan Konsumen Pada Produk Starbucks*. *JPPP -Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, 1(1), 93–98. <https://doi.org/10.21009/jppp.011.13>
- Sari, S. (2020). *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19 (Doctoral dissertation, UMSU)*.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People talking (Revision and updated Ed.)*. New York: Kaplan Publishing.



- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Susanti, F., & Saputra, D. (2020). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I SMKN 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*,2(2),1318–1331.
- Setiyaningsih, Rahmawati. 2008. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi Dome di Surabaya)”. Universitas Diponegoro. Semarang
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh *Word of Mouth*, *Healthy Lifestyle*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484–494. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.866>
- Silalahi, Ulber (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Nurul Falah Alif (ed.); 4 (Edisi R). PT Refika Aditama.
- Silalahi, Ulber (2018). *METODOLOGI ANALISIS DATA DAN INTERPRETASI HASIL* (Nurul Falah Alif (ed.); 1st ed.). PT Refika Aditama.
- WOMMA (2021, November). *Word of Mouth Marketing Association* <http://repo.uinsatu.ac.id/22216/5/BAB%20II.pdf>
- Yasin, N.M., Noor, M.N. and Mohamad, O. (2007), “Does image of country-of-origin matter to brand equity?”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 38-48.