



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN  
*LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PRODUK *J.CO DONUTS & COFFEE*  
DI PONDOK INDAH MALL  
JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Moh. Arifudin

1502025151

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN  
*LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PRODUK *J.CO DONUTS & COFFEE*  
DI PONDOK INDAH MALL  
JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Moh. Arifudin

1502025151

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *J.CO DONUTS & COFFEE* DI PONDOK INDAH MALL, JAKARTA SELATAN”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 23 Februari 2019  
Yang Menyatakan,



(Moh. Arifudin)  
NIM 1502025151

**PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

JUDUL : **PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *J.CO DONUTS & COFFEE* DI PONDOK INDAH MALL, JAKARTA SELATAN.**


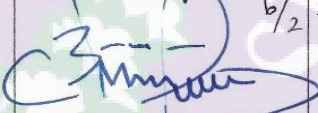
NAMA : **MOH. ARIFUDIN**

NIM : **1502025151**

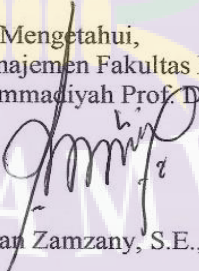
PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2019**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Edi Setiawan, S.E.,MM	 2/2 2019
Pembimbing II	Emaridial Ulza, S.E.,MA	 6/2 2019

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

  
Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi dengan Hal :

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN *LIFESTYLE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *J.CO*  
*DONUTS & COFFEE* DI PONDOK INDAH MALL, JAKARTA SELATAN.**

Yang disusun oleh :  
Moh. Arifudin  
1502025151

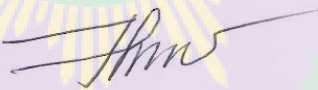
telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA  
Pada tanggal : 23 Febuari 2019

**Tim Penguji :**

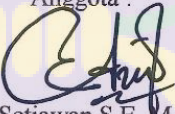
Ketua, merangkap anggota :

  
(Drs. Ahmad H. Abu Bakar, M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :

  
(Yusdi Daulay, S.E., M.M.)

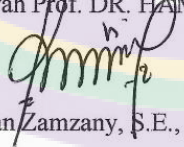
Anggota :

  
(Edi Setiawan, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

  
(Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.)

  
(Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

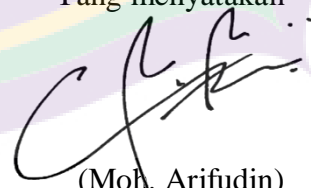
Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Moh. Arifudin  
NIM : 1502025151  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND SIMAGE DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK J.CO DONUTS & COFFEE DI PONDOK INDAH MALL, JAKARTA SELATAN”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 23 Februari 2019  
Yang menyatakan



(Moh. Arifudin)  
NIM 1502025151



## ABSTRAK

**Moh. Arifudin (1502025151)**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK J.CO DONUTS & COFFEE DI PONDOK INDAH MALL JAKARTA SELATAN**

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.*

Kata kunci : *Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Lifestyle*, Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 100 responden dan data sekunder yang diperoleh melalui buku-buku atau literature yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* atau dengan metode *sampling aksidental*. Teknik pengolahan data analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis linier berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi parsial, analisis koefisien korelasi berganda dan uji hipotesis. Kemudian data diproses menggunakan analisis regresi linier berganda dengan diolah menggunakan SPSS 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, *brand image* dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara parsial variable *word of mouth* berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *lifestyle* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa variable *word of mouth*, *brand image* dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## ABSTRACT

**Moh. Arifudin (1502025151)**

**THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE AND LIFESTYLE AGAINST PRODUCT PURCHASING DECISION J.CO DONUTS & COFFEE AT PONDOK INDAH MALL SOUTH JAKARTA**

Scripsi Program study management study Program of management. Faculty of Economics and business of the University of Muhammadiyah, Prof. Dr. HAMKA. 2019. Jakarta

Keyword : Word Of Mouth, Brand Image, Lifestyle, Purchase Decisions

This research aims to know the influence of Word Of Mouth, Brand Image and Lifestyle against purchasing decisions. The data used in this research is the primary data gathered from 100 respondents and secondary data obtained through books or literature related to this research. The technique of sampling in this research is the nonprobability sampling techniques or by accidental sampling method. Data analysis data processing techniques used are descriptive analysis analysis, analysis of the multiple linear classic assumption test, analysis of partial correlation coefficient, coefficient of multiple correlation analysis and test hypotheses. The data is then processed using multiple linear regression with anaisis processed using SPSS 20. The results of this research show that the word of mouth, brand image and lifestyle for simultaneous influence on purchasing decisions. Then partially variable positive effect and word of mouth effect significantly to the purchasing decision, the brand image of significant and influential positive effect against purchasing decisions and positive effect and lifestyle significant effect against the purchasing decision. The conclusion that can be drawn from this study is that a variable word of mouth, brand image and lifestyle to effect positive and significant, partially against the purchasing decision.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh.*

*Alhamdulillahirobbil' alamin*, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala berkah, rahmat dan selalu memberikan kenikmatan yang tiada hentinya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *J.CO Donuts & Coffee* di Pondok Indah Mall Jakarta Selatan ”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari berbagai dukungan baik moral dan materil, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan hidup dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
3. Bapak Nuryadi Widjiharjono, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

5. Bapak Dr. Sunarta, SE., M.M. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen dalam memberikan arahan, serta bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan semua kewajiban di perkuliahan.
8. Bapak Edi Setiawan, S.E.,MM. selaku dosen pembimbing pertama yang selalu membimbing dengan baik dan selalu memotivasi.
9. Bapak Emaridial Ulza, S.E., MA. selaku dosen pembimbing kedua yang selalu membimbing dengan baik dan selalu memotivasi.
10. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberi ilmu yang bermanfaat dari semester 1 hingga semester 7 yang berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Orangtua tercinta, Ibunda Casumi dan Ayahanda Moch. Thohir yang telah mendidik dan selalu memberikan motivasi, doa yang tiada hentinya, serta dukungan materil selama perkuliahan maupun selama pengerjaan skripsi ini.
12. Siti Yulianti selaku kaka yang selalu membangkitkan semangat.
13. Lusiana Pratiwi orang yang selalu memberikan semangat dan selalu memberi motivasi dengan sepenuh hati.
14. Neliyana selaku teman seperjuangan yang selalu mensupport dalam pembuatan skripsi ini.

15. Sahabat Organisasi Hima Manajemen 2016/2017 Ichsan, Diki, Fadilah, Alya, Isti, Anita, Pras, Iqbal, Aboy dan Apriatna yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
16. Keluarga Besar Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah FEB UHAMKA yang telah memberi dukungan dan masukan.
17. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karuniaNya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan proposal skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk membuat penulis menjadi lebih baik lagi. Penulis berharap proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan dan pihak-pihak yang membacanya.

*Billahi fii sabilil haq fastabiqul khoirot*

*Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.*

Jakarta, 23 Febuari 2019



Penulis  
(Moh. Arifudin)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAKSI/INTISARI</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTARCT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	8
1.2.3 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Telaah Pustaka .....	17
2.2.1 Pemasaran .....	17
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	19
2.2.3 Komunikasi Pemasaran .....	21
2.2.4 Word Of Mouth (WOM).....	21

2.2.4.1	<i>Dimensi Word Of Mouth (WOM)</i> .....	24
2.2.4.2	<i>Indikator Word Of Mouth (WOM)</i> .....	25
2.2.5	<i>Brand Image (Citra Merek)</i> .....	26
2.2.5.1	<i>Dimensi Brand Image</i> .....	28
2.2.5.2	<i>Indikator Brand Image</i> .....	30
2.2.6	<i>Lifestyle</i> .....	32
2.2.6.1	<i>Dimensi Lifestyle</i> .....	34
2.2.6.2	<i>Indikator Lifestyle</i> .....	35
2.2.7	<i>Keputusan Pembelian</i> .....	36
2.2.7.1	<i>Dimensi Keputusan Pembelian</i> .....	37
2.2.7.2	<i>Indikator Keputusan Pembelian</i> .....	38
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i> .....	39
2.3.1	<i>Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian</i> .....	39
2.3.2	<i>Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian</i> .....	39
2.3.3	<i>Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian</i> .....	40
2.3.4	<i>Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian</i> .....	40
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i> .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	<i>Metode Penelitian</i> .....	45
3.2	<i>Operasionalisasi Variabel</i> .....	46
3.3	<i>Populasi Dan Sampel</i> .....	49
3.3.1	<i>Populasi</i> .....	50
3.3.2	<i>Sampel</i> .....	51
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	52
3.4.1	<i>Tempat Dan Waktu Penelitian</i> .....	52
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	52
3.5	<i>Teknik Pengolahan Dan Analisis Data</i> .....	53
3.5.1	<i>Teknik Pengolahan</i> .....	53
3.5.1.1	<i>Uji Validitas Kuesioner</i> .....	54
3.5.1.2	<i>Uji Reliabilitas</i> .....	55

3.5.2	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i> .....	55
3.5.3	<i>Analisis Model Regresi Linier Berganda</i> .....	56
3.5.3.1	<i>Model Regresi Linier Berganda</i> .....	56
3.5.3.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	57
3.5.3	<i>Analisis Koefisien Korelasi dan Analisis Koefisien Determinasi</i> .....	61
3.5.4.1	<i>Analisis Koefisien Kolerasi</i> .....	61
3.5.4.2	<i>Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)</i> .....	62
3.5.5	<i>Uji Hipotesis</i> .....	63
3.5.5.1	<i>Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)</i> .....	63
3.5.4.2	<i>Uji Serentak (Uji Statistik F)</i> .....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	<i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i> .....	65
4.1.1	<i>Lokasi Penelitian</i> .....	65
4.1.2	<i>Sejarah Singkat Perusahaan</i> .....	65
4.1.3	<i>Visi dan Misi Perusahaan</i> .....	67
4.2	<i>Hasil Pengolahan dan Data Pembahasan</i> .....	68
4.2.1	<i>Identitas Responden</i> .....	68
4.2.2	<i>Analisis per Variabel</i> .....	72
4.2.2.1	<i>Word Of Mouth (X<sub>1</sub>)</i> .....	72
4.2.2.2	<i>Brand Image (X<sub>2</sub>)</i> .....	79
4.2.2.3	<i>Lifestyle (X<sub>3</sub>)</i> .....	86
4.2.2.4	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i> .....	91
4.3	<i>Uji Validitas Data</i> .....	99
4.3.1	<i>Uji Validitas Kuesioner</i> .....	99
4.3.2	<i>Uji Reliabilitas</i> .....	101
4.3.3	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i> .....	102
4.3.4	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i> .....	103
4.3.4.1	<i>Model Regresi Linier Berganda</i> .....	104
4.3.4.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	105
4.3.4.2.1	<i>Uji Normalitas</i> .....	105
4.3.4.2.2	<i>Uji Multikolinieritas</i> .....	107



4.3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	108
4.3.4.2.4 Uji Autokorelasi .....	110
4.3.5 Analisis Koefisien korelasi.....	111
4.3.5.1 Koefisien Korelasi Parsial .....	111
4.3.5.2 Koefisien Korelasi Berganda .....	113
4.3.6 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	114
4.3.7 Uji Hipotesis.....	115
4.3.7.1 Uji Statitik $t$ (Parsial).....	115
4.3.7.2 Uji Statistik $F$ (Simultan) .....	117
4.4 Pembahasan .....	118
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	121
5.2 Saran.....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>126</b>

## DAFTAR TABEL

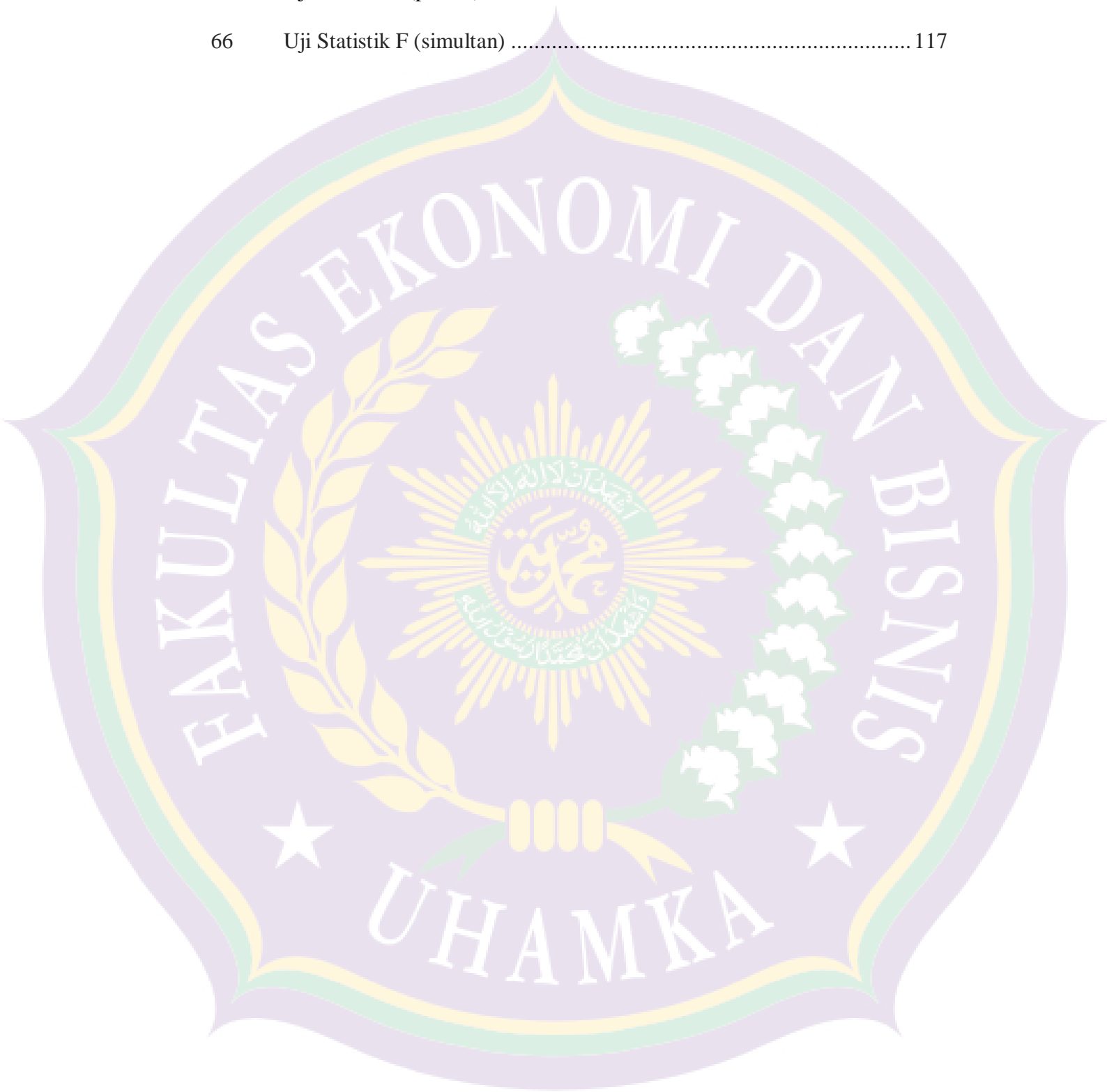
No.	Judul	Halaman
1	Indeks Rata-Rata Best Brand Toko <i>Donuts dan Cafe</i> .....	3
2	Tabulasi Penelitian Terdahulu .....	13
3	Inventarisasi <i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup).....	35
4	Operasionalisasi Variabel .....	47
5	Skor Nilai Skala <i>Likert</i> .....	53
6	Kriteria <i>Presentase</i> Tanggapan Responden.....	56
7	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier.....	62
8	Usia Responden.....	68
9	Jenis Kelamin Responden.....	69
10	Pendidikan Terakhir Responden .....	70
11	Pekerjaan Responden.....	70
12	Penghasilan Responden .....	71
13	Saya merasa telah memberikan informasi tentang produk <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> kepada orang lain .....	72
14	Saya merasa telah menjelaskan menu <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> kepada orang lain .....	73
15	Saya suka berdiskusi dengan orang lain mengenai menu <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> kepada orang lain .....	74
16	Saya merasa telah mempromosikan menu <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> Kepada orang lain.....	74

17	Saya mengajak orang lain untuk membeli makanan di <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> .....	75
18	Saya meyakinkan menu <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> adalah yang terbaik kepada orang lain .....	76
19	Saya menawarkan kembali menu-menu makanan dan minuman yang ada di <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> kepada orang lain.....	77
20	Saya merasa menu makanan dan minuman yang ada di <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> dikenal banyak orang.....	77
21	<i>Word Of Mouth</i> ( $X_1$ ).....	78
22	Reputasi <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> terjamin, karna memiliki sertifikat halal dari MUI .....	79
23	Jaringan distribusi penjualan yang dimiliki <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> tersebar di Indonesia.....	80
24	<i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> memberikan cita rasa yang melekat di lidah.....	80
25	Menurut saya <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> sudah dikenal banyak orang.....	81
26	Saya tidak pernah mendengar hal negatif mengenai <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> .....	82
27	<i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> memiliki berbagai varian rasa.....	82
28	Merek <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> lebih mudah diingat oleh konsumen.....	83
29	<i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> merupakan merek yang mampu bersaing di pasaran .....	84
30	Varian rasa dan tempat <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> lebih enak dan nyaman dibanding produk <i>Donuts &amp; Coffee</i> yang sejenisnya .....	84

31	<i>Brand Image (X<sub>2</sub>)</i> .....	85
32	Saya suka mengunjungi <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> ini saat ada waktu libur atau santai .....	86
33	Saya merasa nyaman jika berkumpul dengan rekan saya di <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> .....	87
34	Saya lebih memilih makan di <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> dari pada di warung makan .....	87
35	Saya lebih nyaman berada di tempat yang ber-AC .....	88
36	Saya lebih percaya diri jika mengunjungi <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> bersama rekan saya .....	89
37	Harga yang ditawarkan <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> sebanding dengan rasa dan fasilitas yang diberikan .....	89
38	<i>Lifestyle (X<sub>3</sub>)</i> .....	90
39	Produk <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> dapat menghilangkan rasa haus dan lapar .....	91
40	<i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> sangat digemari oleh semua kalangan .....	91
41	Mendapat informasi <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> dari rekan anda .....	92
42	Informasi mengenai <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> mudah ditemukan di media sosial .....	93
43	Kualitas yang dimiliki produk <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> sangat meyakinkan konsumen .....	93
44	<i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> dapat membandingkan dengan pesaing sejenisnya .....	94

45	<i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> memiliki rasa lebih enak .....	95
46	<i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> mudah di dapat dan lebih unggul dibandingkan produk yang lain .....	95
47	Setelah mengkonsumsi <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> konsumen akan melakukan pembelian ulang .....	96
48	Merekomendasikan kepada orang lain tentang produk <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> .....	97
49	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i> .....	98
50	Uji Validitas Variabel $X_1$ ( <i>Word Of Mouth</i> ) .....	99
51	Uji Validitas Variabel $X_2$ ( <i>Brand Image</i> ) .....	100
52	Uji Validitas Variabel $X_3$ ( <i>Lifestyle</i> ).....	100
53	Uji Validitas Variabel Y ( <i>Keputusan Pembelian</i> ) .....	100
54	Hasil Uji Reliabilitas .....	102
55	Analisis Deskriptif Statistik .....	103
56	Regresi Linier Berganda .....	104
57	Uji Normalitas .....	106
58	Uji Multikolinieritas .....	108
59	Hasil Uji Autokorelasi .....	110
60	Koefisien Korelasi Parsial .....	111
61	Koefisien Korelasi Parsial .....	112
62	Koefisien Korelasi Parsial .....	112
63	Hasil Koefisien Korelasi Berganda .....	113
64	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	114

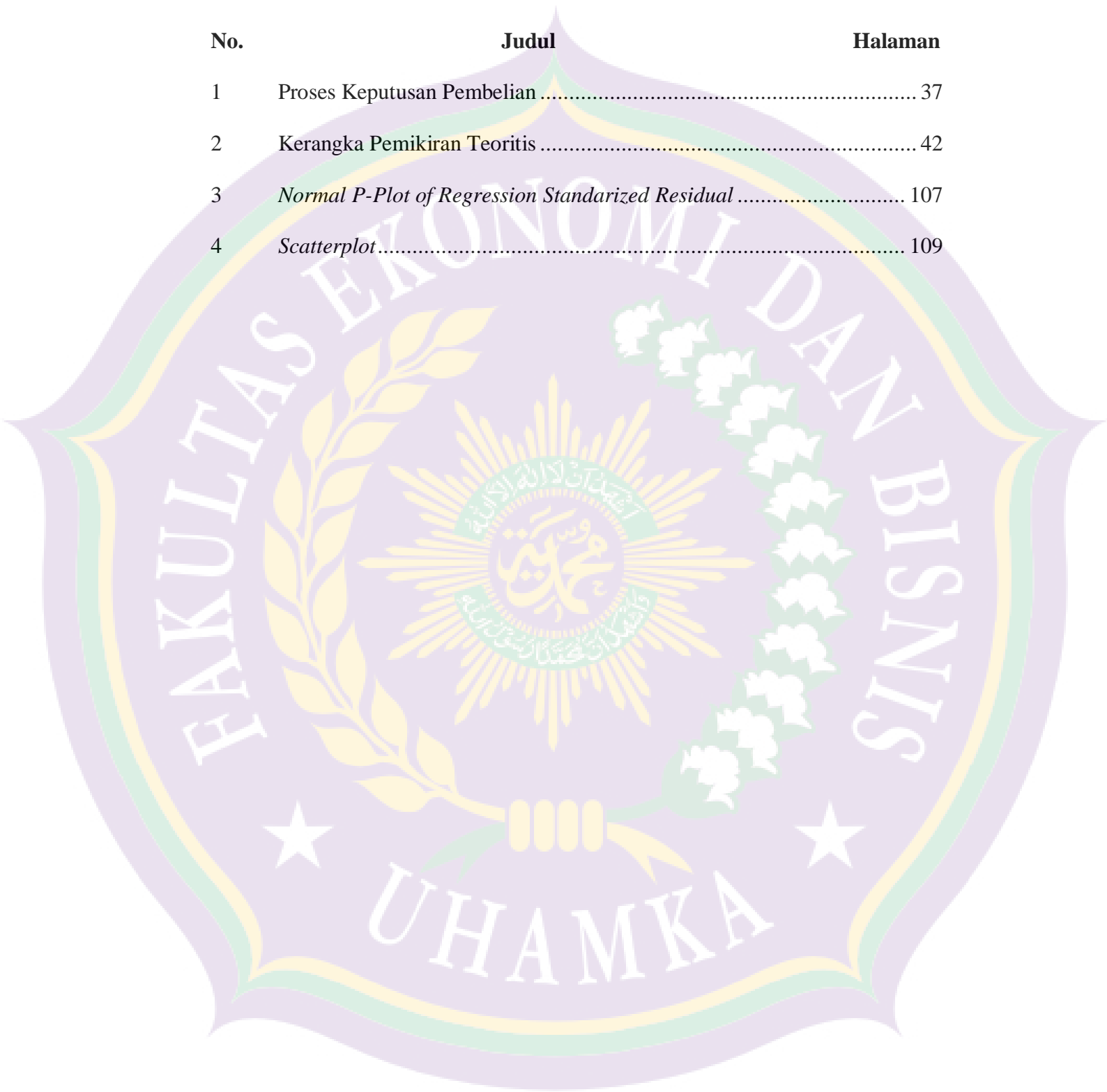
65	Uji Statistik t (parsial) .....	115
66	Uji Statistik F (simultan) .....	117





## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1	Proses Keputusan Pembelian .....	37
2	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	42
3	<i>Normal P-Plot of Regression Standarized Residual</i> .....	107
4	<i>Scatterplot</i> .....	109



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1	Daftar Riwayat Hidup.....	1/36
2	Kuesioner .....	2/36
3	Karakteristik Responden.....	8/36
4	Data Hasil Kuesioner.....	10/36
5	Hasil Output Uji Validitas .....	22/36
6	Hasil Output Uji Reabilitas.....	26/36
7	Hasil Analisis Deskriptif Statistik, Analisi Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi .....	27/36
8	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	28/36
9	Hasil Uji Hipotesis .....	31/36
10	Hasil Koefisien Korelasi.....	32/36
11	Tabel r (df =61-95).....	34/36
12	Tabel t (df = 80-120) .....	35/36
13	Tabel F (df= 91-130) .....	36/36

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis zaman modern saat ini telah berkembang pesat dan mengalami peningkatan yang berkesinambungan. Tidak terkecuali bisnis dibidang industri makanan dan minuman yang saat ini berkembang semakin pesat. Hal ini dikarenakan makan dan minum adalah kebutuhan primer bagi manusia sehingga dapat dipastikan industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang tidak akan pernah mati, melainkan akan terus berkembang dan berinovasi dalam menciptakan dan mengembangkan berbagai macam makanan, baik dari sisi menu, cara penyajian maupun cara menjalankan usahanya. Restoran adalah tempat menjual makanan dan minuman yang dapat dimakan ditempat atau dibawa pulang. Restoran memiliki berbagai jenis, yaitu restoran *a'la carte*, restoran cepat saji, restoran *fine dining*, *cafe*, dsb. Restoran terdiri dari waralaba dan non waralaba, dalam kategori waralaba itu sendiri terbagi menjadi waralaba yang berasal dari luar negeri dan dalam negeri (Priyanti, 2016). Selain itu, waralaba juga tergolong penting karena menciptakan lapangan tenaga kerja dan mengembangkan ekonomi kecil menengah. Banyaknya jumlah waralaba yang ada di Indonesia, memunculkan persaingan dimana setiap produsen akan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara agar konsumen dapat tertarik.

Pada saat ini restoran atau *cafe* biasanya digunakan sebagai tempat untuk berkumpul atau sekedar bersantai untuk melepas lelah sehabis beraktivitas. Dari hal tersebut, konsumen akan lebih sering mengunjungi tempat yang memberikan rasa nyaman yang lebih untuk berkumpul bersama keluarga, saudara maupun teman. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk berdasarkan kualitas produknya saja, melainkan terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi seperti citra merek, gaya hidup, persepsi konsumen lain, dsb. Restoran atau *cafe* memberikan pengalaman konsumsi yang unik dan menarik dengan cara menyajikan produk yang sesuai dengan tema restoran tersebut dan gaya hidup yang diharapkan. Sehingga akan meninggalkan pengalaman yang menyenangkan dan dapat meningkatkan selalu terhadap produk yang telah dinikmatinya. Restoran atau *cafe* yang memiliki suasana yang sesuai dengan keinginan konsumen juga dapat memberikan kesan positif kepada konsumen. Salah satu *cafe* yang menjalankan usahanya secara waralaba dan memiliki menu khas yaitu *donut* dan *coffee* yang berasal dari dalam negeri dan sangat digemari oleh masyarakat Indonesia adalah *J.CO Donuts & Coffee*.

*J.CO Donuts & Coffee* adalah *cafe* yang menjual makanan *donut* dan *coffee* yang besar dan banyak cabangnya. Hingga saat ini *J.CO Donuts & Coffee* memiliki total gerai mencapai 232 gerai. Jakarta menjadi kota dengan jumlah gerai terbanyak dengan jumlah 59 gerai. Namun sebaran gerai *J.co* sudah mencapai banda aceh hingga Jayapura di Mall Jayapura. Tahun ini kemungkinan akan menambah 50 toko lagi. (Kontan.co.id, 2017). Dalam indeks rata-rata best brand, *J.CO* mengalami kenaikan yang stabil dari tahun 2016 sampai 2018, sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1  
Indeks Rata-Rata Best Brand Toko *Donuts* dan *Cafe*

No	Kategori/ merek	Indeks 2016 (%)	Indeks 2017 (%)	Indeks 2018 (%)
1	<i>Dunkin' Donuts</i>	51,7	46,7	39,9
2	<i>J.CO</i>	40,6	42,1	46,7
3	<i>Starbuks</i>	44,0	39,5	51,9
4	<i>The Coffee bean &amp; Tea leaf</i>	2,4	4,5	8,6
5	Ngopi Doeloe	4,2	3,2	1,7

Sumber : [www. Topbrand-award.com](http://www.Topbrand-award.com)

Pada tabel 1 menjelaskan bahwa kedudukan *J.CO* dalam persaingan industri toko *Donuts* dan *Cafe* dari tahun ketahun terus meningkat kedudukannya, Dapat terlihat berdasarkan dari indeks rata-rata best brand pada tahun 2016 *J.CO* berada pada tingkat 40,6% , pada tahun 2017 berada pada kedudukan 42,1% dan pada tahun 2018 pada kedudukan 46,7%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang datang ke *J.CO* mengalami kenaikan. Sehingga hal tersebut menyebabkan keputusan pembelian terhadap produk *J.CO*.

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa, yang telah diyakini dapat memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Faridlotul, Chusnah, dkk, 2015). Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produknya (Kotler dan Gary Amstrong 2001). Jadi yang dimaksud dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan

konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan keyakinan konsumen dalam membeli produk *J.CO Donuts & Coffee*.

Produk yang dihasilkan tidak hanya *donut* dan *coffee*, tetapi tersedia juga *cappucinno*, *caramel*, *thai tea* dan sekarang mengeluarkan produk baru berupa *yoghurt*. Perkembangan dalam industri penyediaan pangan dan Kafe seperti *J.co* semakin berkembang. Hal ini dapat terlihat dari hadirnya toko-toko *donut* serta *cafe* sejenis. Kehadiran toko-toko *donut* dan *cafe* ini menjadi tantangan bagi *J.co* untuk meningkatkan kemampuan bersaing dan memperluas pangsa pasarnya. Selain untuk menghadapi kehadiran toko-toko *donut* dan *cafe* sejenis. *J.co* juga harus bersaing dengan industri penyedia pangan dan *cafe* lain yang memiliki varian menu yang berbeda-beda.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk tetap mempertahankan produknya adalah dengan menciptakan pemasaran yang bagus. Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Perkembangan ekonomi saat ini mendorong timbulnya persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang yang sama contohnya bisnis restoran atau *cafe*. Di zaman globalisasi saat ini untuk memenangkan persaingan setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkan. Selain perusahaan menjalankan strategi penjualan agar produknya dapat diterima di pasar, peran konsumen yang pernah memakai suatu produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Konsumen yang telah memakai suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut secara otomatis



akan menciptakan pembelian kepada individu yang mendengarnya. Dengan cara ini perusahaan dapat mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi.

Hal tersebut merupakan komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) yang memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain. Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur, dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan (Suharyono, dkk, 2015). Orang yang menerima rekomendasi cenderung percaya bahwa si pemberi informasi tidak memiliki motif tertentu dalam memberikan informasi mengenai produk tersebut. Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa WOM yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Kehadiran WOM dalam mengembangkan kegiatan komunikasi dalam bisnis tidak akan mempengaruhi kegiatan pemasaran lainnya, tetapi bisa dijadikan salah satu alternatif dalam mendapatkan calon konsumen baru. Dari WOM yang positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran. Diantara strategi pemasaran perusahaan harus membangun visi dan misi untuk membuat citra merek apa yang akan melekat pada perusahaannya.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga memperhatikan citra dari suatu merek (*brand image*). Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali suatu produk dan mengevaluasi suatu produk. Membangun citra merek

yang positif dapat dicapai dengan marketing yang kuat terhadap produk tersebut yang memiliki kelebihan untuk ditonjolkan dan yang membedakan dengan produk lainnya. Membangun citra merek yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Perusahaan dituntut untuk bisa menambah pangsa pasar dan mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Keberhasilan perusahaan dapat diukur dengan persepsi konsumen terhadap mereknya, maka dari itu pencitraan merek yang baik sangat perlu dibangun dalam benak konsumen. Perusahaan harus dapat menggambarkan apa yang dipikirkan dalam benak konsumen terhadap produknya dan apa yang konsumen rasakan saat memikirkan produknya.

Selain itu faktor lainnya adalah gaya hidup, selera konsumen yang kian hari mengalami perubahan seiring *trend* yang terjadi dan merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat memperkirakan *trend* yang akan datang. Faktor gaya hidup penting diketahui bagi perusahaan karena bisa mengetahui apa yang mempengaruhi diri konsumen sebelum mengambil keputusan membeli produk. Perspektif gaya hidup dalam pemasaran menunjukkan penggolongan individu ke dalam suatu kelompok berdasarkan apa yang mereka lakukan. Salah satu yang bisa menunjukkan gaya hidup adalah pemilihan *cafe* sebagai tempat berkumpul atau santai. *cafe* seperti apa yang disukai dan diminati. Di zaman moderen seperti gaya hidup konsumen cenderung memilih *cafe* yang moderen pula dan mulai meninggalkan *cafe* tradisional. Perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar dapat mengikuti gaya hidup konsumen sesuai dengan

yang diminatinya. Karena perekonomian sekarang semakin maju, maka banyak muncul *cafe* dengan berbagai jenis keragaman.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Word Of Mouth, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk J.CO Donuts & Coffee Di Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan*”**.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Identifikasi yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *J.CO donuts & coffee* di pondok indah mall, jakarta selatan ?
2. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *J.CO donuts & coffee* di pondok indah mall, jakarta selatan ?
3. Apakah ada pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *J.CO donuts & coffee* di pondok indah mall, jakarta selatan ?
4. Apakah ada pengaruh *word of mouth, brand image dan lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *J.CO donuts & coffee* di pondok indah mall, jakarta selatan ?

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Untuk memperjelas dan serta membatasi ruang lingkup permasalahan dengan tujuan untuk menghasilkan uraian sistematis serta penelitian ini menjadi lebih spesifik dalam membahas permasalahan yang diteliti, maka penulis membuat pembatasan masalah yaitu *word of mouth*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *J.CO donuts & coffee* di pondok indah mall, jakarta selatan.

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian, bagaimanakah pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *J.CO donuts & coffee* di pondok indah mall, jakarta selatan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *J.CO donuts & coffee* di pondok indah mall, jakarta selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *J.CO donuts & coffee* di pondok indah mall, jakarta selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *J.CO donuts & coffee* di pondok indah mall, jakarta selatan.

4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *J.CO donuts & coffee* di pondok indah mall, jakarta selatan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang bisa dirasakan dari penelitian ini. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini yang bisa dirasakan oleh beberapa pihak:

1. Manfaat bagi dunia akademik

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap pengaruh-pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi mahasiswa

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan informasi yang berguna bagi pengambil kebijakan mengenai pelayanan prima yang dilakukan perusahaan, dan sebagai masukan untuk meningkatkan strategi yang tepat bagi perusahaan didalam persaingan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alsa, Asmadi. (2015). *Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif, Serta kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta, Pustaka Pelajar.
- Basu swastha, Hani Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, Swatha Basu dan Handoko, Hani, T. (2012). *Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE.
- Faridlotul, Chusnah, Hadi, S.P dan Suryoko Sri (2015). “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang”. *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol. 4:2.
- Fitriyati, Indah (2017). “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Public Reletion* Terhadap Keputusan Nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran”. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.
- Hermawan Kartajaya. (2017). *Marketing For Competitiveness: Asia To The World- In The Age Of Digital*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Imam, Ghozali. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, Ghozali. (2013). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstron. (2014). *Principles of Marketing*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Prehalindo. Hlm. 165.



- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Pearson Prentice Hall, Inc, Jakarta, hlm 192.
- Mowen, John C. Dan Michael Minor. (2012). *Perilaku Konsumen*. Dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Oktavianto, Yuda. (2013). “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu” *Jurnal Manajemen Bisnis*. 3(1) : 65-70.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, hlm 56-57.
- Priyanti, Devi. (2016). “Pengaruh *Word Of Mouth, Brand Image, Lifestyle, Service Quality, Service Recovery* Dan *Human Variable* Terhadap *Willingness To Pay Pizza Hut*”. Universitas Gunadarma.
- Rahmawati, Anis. (2016). “Pengaruh *Brand Image* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Produk Zoya (Studi Kasus Konsumen Zoya)”. Skripsi. Sekolah Tinggi Agama Islam Negri (STAIN) Kudus.
- Rifhadini, Andi Pamelya. (2015). “Pengaruh *Word Of Mouth, Citra Merek, Gaya Hidup* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Restoran Tradisional”. Skripsi. Universitas Gunadarma.
- Robot, Juwita Mariska. (2015). “Analisis Pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 (3): 254-267.
- Setiadi, J Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan Ke-20, Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, dkk (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



Suharyono, Nugraha, Finnan A.A, dan Kusumawati, Andriani (2015). “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 22 No. 1.

Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service. Hlm.18.

Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar and Tim Mazzarol. (2012). *Word of Mouth: Measuring The Power of Individual Message*. *European Journal of Marketing*, 46 (1/2), hlm. 237-257.