

PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEKEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKSO ACI MUTIA DI BANDAR LAMPUNG

Astabela Saputri¹, Habiburahman²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

¹Email: astabela.19121042@student.ubl.ac.id

Abstract: *The researcher's interest in the food industry business led to the conduct of this study. Humans are obligated to consume and spend food on a daily basis because food is a fundamental need. At Bakso Aci Mutia in Bandar Lampung, the purpose of this study was to determine how brand image and word-of-mouth influence purchasing decisions. The quantitative descriptive research includes this study. This study's population consisted of 30 individuals who were customers of Bakso aci Mutia in Bandar Lampung. This study employs multiple linear regression analysis for its analysis. Aci Mutia Meatballs in Bandar Lampung's purchasing decisions were influenced in part by the brand's image, as evidenced by $t \text{ count} > t \text{ table}$ or $2.055 > 2.052$ with a 0,05 significance level. Word-of-mouth influence on Aci Mutia Meatballs purchases in Bandar Lampung can be seen in part from $t \text{ count} > t \text{ table}$ or $4.118 > 2.052$, both of which have significant values of 0,00, From $F \text{ count} > F \text{ table}$ or $25.734 > 3.34$, a significant value of 0,000 can be seen that Aci Mutia Meatballs consumers in Bandar Lampung are influenced by the brand's reputation.*

Keywords: *Brand Image; Purchase Decision; Word of Mouth*

Abstrak: Riset ini dilaksanakan dari ketertarikan pengkaji pada dunia usaha dibidang makanan. Makanan ialah bahan dasar yang mesti dicukupi orang, ini menunjukkan tiap hari orang pasti mengonsumsi dan menghabiskan makanan. Riset ini dilaksanakan dengan tujuan diketahui pengaruh *Brand Image* dan *word of mouth* pada keputusan pembelian Bakso Aci Mutia di Bandar Lampung. Riset ini masuk ke pada riset deskriptif kuantitatif. Populasi pada riset ini ialah pembeli Bakso aci Mutia di Bandar Lampung dan total sampel sejumlah 30 orang. Analisis pada riset ini memakai analisis regresi linier berganda. Hasil riset memperlihatkan jika ada Ada pengaruh citra brand pada keputusan pembelian Bakso Aci Mutia di Bandar Lampung dengan parsial terlihat pada $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $2,055 > 2,052$ Dengan nilai substansial 0,05. Ada pengaruh *word of mouth* pada keputusan pembelian Bakso Aci Mutia di Bandar Lampung dengan parsial terlihat pada $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $4,118 > 2,052$ dengan nilai substansial 0,00. Ada pengaruh *Brand Image* dan *word of mouth* pada keputusan pembelian Bakso Aci Mutia di Bandar Lampung dengan simultan terlihat pada $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $25,734 > 3,34$ dengan nilai substansial 0,000.

Kata Kunci: *Brand Image; Keputusan Pembelian; Word Of Mouth*

Pendahuluan

Tiap negara butuh ekspansi ekonomi sebab identifikasi kesejahteraan, yang tercermin pada kenaikan output modal dan daya beli orang yang lebih besar. Menciptakan usaha makanan ialah salah satu cara agar mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor warga. Ada banyak usaha yang bisa dijadikan penghasilan agar mendapat keuntungan, diantaranya ialah usaha bakso Mutia di Bandar Lampung yang ialah salah satu usaha yang sedang populer saat ini. Bisnis barang makanan bisa dikatakan cukup menguntungkan.

dalam menciptakan *Brand Image* yang menguntungkan bagi perusahaan. Persepsi pembeli pada identitas perusahaan dikenal sebagai *Brand Imagenya*. Pengetahuan pelanggan terkait perusahaan yang bersangkutan menginformasikan persepsi ini. Selain itu terkait dengan cara-cara bagaimana brand bisa memberi pengaruh persepsi pembeli hingganya pembeli terlibat pada aktivitas dialog penjualan. dialog yang berbentuk dari mulut ke mulut, disebut juga word of mouth. Sebelum melaksanakan pembelian, pelanggan terlebih dahulu akan menanyakan terkait mutu dan brand barang dari orang lain.

Tujuan dari riset ini ialah agar menentukan:

1. Pengaruh pada keputusan pembelian Bakso Aci Mutia Di Bandar Lampung.
2. Pengaruh *word of mouth* pada keputusan pembelian Bakso Aci Mutia Di Bandar Lampung.
3. Pengaruh *Brand Image* dan word of mouth pada keputusan pembelian Bakso Aci Mutia Di Bandar Lampung.

Kajian Teori

Pendapat Ardianto (2011: 62) Image ialah perasaan, image diri warga pada suatu kantor, lembaga, ataupun organisasi, kesan yang sengaja dibuat pada objek, orang, ataupun lembaga. Brand, pendapat Kotler (2012), ialah nama, simbol, istilah, desain, ataupun tanda, ataupun kombinasi dari semuanya, yang dipakai agar membedakan barang atau layanan dari penjual atau sekelompok penjual. Kotler (2012) berkata jika pandangan dan kepercayaan pembeli terkait suatu brand terlihat pada asosiasi yang tersimpan pada ingatan branda. pada Ratri, Schiffman dan Kanuk (2007:22) menyebutkan jika mutunya ataupun mutunya, kehandalan ataupun reliabilitas, fungsi ataupun manfaat, pelayanan, harga, resiko, dan image yang dipunyai brand ialah faktor-faktor yang membentuk *Brand Image*. pada Ratri (2007:54), Joseph Plummer menegaskan jika atribut barang, manfaat pembeli, dan kepribadian brand ialah tiga komponen yang membentuk *Brand Image*.

Arndt berkata pada Yuliani (2012): Pendapat 38, word of mouth ialah dialog tatap muka terkait suatu barang, brand, atau layanan antara orang-orang yang dianggap tidak berkepentingan agar mempromosikannya kepada para pelaku bisnis. pada Yuliani (2012:40), Kurtz dan Clow membagi sumbernya word of mouth jadi sumbernya pribadi, sumbernya ahli, dan sumbernya turunan. pada Yuliani (2012), Harsasi mengklaim: 41) Word of mouth bisa dibagi jadi dua kelompok mengingat karakteristik dan sifatnya: word of mouth negatif dan word of mouth positif. Sholihati Yuliani (2012:39) berkata jika promosi dengan cara membujuk pelanggan agar melaksanakan pembelian atau mengambil keputusannya ialah inti dari penjualan. Jika dibandingkan dengan penjualan konvensional atau tradisional, penjualan dari mulut ke mulut punya keunggulan utama pada memberi pengaruh keputusandan perasaan pembeli. Kotler (2008) berkata jika tahap tahapan keputusanpembeli dimana pembeli benar-benar membeli barang disebut keputusan pembelian. Pendapat Kotler dan Keller (2009), pembeli melewati lima tahap selama tahapan keputusan pembelian, yang pertama ialah pengenalan masalah/keperluan. pencarian informasi, evaluasi pilihan lain, keputusanagar membeli, dan evaluasi pasca pembelian.

Metodologi

Lokasi riset di Jl. Ikan Paus Gg. Langgar No.49 Pesawahan, Kec. Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung, Lampung. Populasi pada riset ini ialah pembeli bakso aci mutia. Akan ada 30 narasumbernya pada sampel riset. Riset ini memakai desain simple random sampling, artinya sampel

diambil dari orang-orang yang ditetapkan dengan acak agar punya kesempatan yang sama agar dipilih jadi anggota sampel.

Dalam riset ini, pengkaji mengumpulkan data dengan memakai metode : 1) Riset kepustakaan, atau mencari referensi teoritis yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, bisa dilaksanakan dengan buku ilmiah, jurnal, atau sumbernya tertulis online. 2) Observasi, ialah observasi langsung pada usaha bakso aci mutia sebagai subjek riset agar mengumpulkan data. 3) Wawancara ialah cara mendapat informasi langsung dari pemilik bakso aci mutia dengan tanya jawab. 4) Dokumentasi: pada riset ini diambil bahan tertulis dan foto-foto kegiatan dan objek yang berkaitan dengan topik riset. 5) Narasumbernya diberi daftar pertanyaan yang lengkap dan mendalam terkait subjek riset agar dijawab pada kuesioner riset.

Dalam riset ini, analisis deskriptif dan kuantitatif dipakai sebagai metode analisis. Analisis deskriptif ialah cara berpikir yang mencoba menemukan pola yang berkaitan dengan pengujian suatu faktor dengan sistematis. Ini bertujuan agar menemukan bagian-bagian, bagaimana branda berkaitan satu sama lain, dan bagaimana branda berkaitan dengan kesesuaian. Analisis Regresi Linier Berganda dipakai agar analisis kuantitatif pada model yang dipakai agar analisis data riset ini. Teknik statistik yang dikenal sebagai regresi linier dipakai agar memastikan seperti apa faktor dependen diberi pengaruh oleh satu ataupun lebih faktor independen. Uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji f dipakai pada pengolahan data riset ini.

Hasil dan Pembahasan

Mengingat temuan riset, narasumbernya yang berumur antara 18 dan 25 thn sejumlah 26 orang (86,7%), dan narasumbernya yang berumur antara 26 dan 35 thn sejumlah 4 orang (13,3%). Narasumbernya pria sejumlah 8 orang (26,7%), adapun narasumbernya wanita sejumlah 22 orang (73,3%). 18 narasumbernya berpendidikan SMA (60 persen), satu orang berpendidikan diploma (3,3 persen), dan 11 orang berpendidikan sarjana (36,7%). Ada 16 narasumbernya (53,3%) mengingat pekerjaan branda sebagai mahasiswa, 8 narasumbernya (26,7%) mengingat pekerjaan branda sebagai pekerja swasta atau BUMN, 4 narasumbernya mengingat pekerjaan branda sebagai wiraswasta atau wiraswasta, dan sedikitnya 2 narasumbernya. mengingat pekerjaan branda sebagai orang lain.

Mengingat tabel 1 hasil uji validitas faktor *Brand Image* (X1) *word of mouth* (X2) keputusan pembelian (Y) dengan memperlihatkan semua keterangan yang bersangkutan terkait faktor *Brand Image* (X1) *word of mouth* (X2) keputusan pembelian (Y). Hasil yang diambil ialah nilai rhitung > r tabel (0,361. Oleh sebab itu semua keterangan disebut sesuai.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kondisi	Simpulan
<i>Brand Image</i> (X1)				
1	0,875	0,361	rhitung > rtabel	Sesuai
2	0,818	0,361	rhitung > rtabel	Sesuai
3	0,713	0,361	rhitung > rtabel	Sesuai
4	0,918	0,361	rhitung > rtabel	Sesuai
5	0,864	0,361	rhitung > rtabel	Sesuai
6	0,884	0,361	rhitung > rtabel	Sesuai

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kondisi	Simpulan
Word Of Mouth (X2)				
1	0,836	0,361	rhitung > rtabel	Sesuai
2	0,827	0,361	rhitung > rtabel	Sesuai
3	0,785	0,361	rhitung > rtabel	Sesuai
4	0,913	0,361	rhitung > rtabel	Sesuai
5	0,843	0,361	rhitung > rtabel	Sesuai
6	0,775	0,361	rhitung > rtabel	Sesuai
Keputusan Pembelian (Y)				
1	0,765	0,361	rhitung > rtabel	Sesuai
2	0,904	0,361	rhitung > rtabel	Sesuai
3	0,841	0,361	rhitung > rtabel	Sesuai
4	0,893	0,361	rhitung > rtabel	Sesuai
5	0,763	0,361	rhitung > rtabel	Sesuai
6	0,812	0,361	rhitung > rtabel	Sesuai

Sumber: Data diproses, 2022

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Faktor	Koefisien <i>Alpha</i> <i>Chronbach</i>	Koefisien r	Simpulan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,918	0,60	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0,909	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,907	0,60	Reliabel

Sumber: Data diproses, 2022

Mengingat tabel 2 hasil uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* semua faktor bebas dan faktor terikat punya nilai *cronbach's alpha* >0,60, Hasil ini memperlihatkan jika *Brand Image* (X1) dan *word of mouth* (X2) dan keputusan pembelian (Y) dikatakan reliabel.

Analisis deskriptif ialah analisis yang mengilustrasikan dengan rinci, dengan interpretasi pada data yang diambil dengan pendekatan teoritis. Mengingat data yang diambil dari riset dianalisis dengan memakai analisis statistik inferensial, memakai rumus interval kelas :

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

$$I = \frac{30 - 6}{5} = 5$$

Interval:

26-30 : Sangatlah Bagus

21-25 : Bagus

16-20 : Sedang

11-15 : Jelek

6-10 : Sangatlah Jelek

Tabel 3 Keterangan Di faktor *Brand Image* (X1)

Keterangan	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Bagus	26-30	13	43,3
Bagus	21-25	13	43,3
Sedang	16-20	1	3,4
Tidak Bagus	11-15	1	3,4
Sangat Tidak Bagus	6-10	2	6,6
Total		30	100

Sumber: Data diproses, 2022

Mengingat tabel 3, diketahui dari 30 narasumbernya yang berkata terkait *Brand Image* (X1) sejumlah 13 orang (43,3%) masuk kelompok sangatlah bagus, sejumlah 13 orang (43,3%) masuk kelompok bagus, sejumlah 1 orang (3,4%) masuk kelompok sedang, sejumlah 1 orang (3,4%) masuk kelompok jelek, sejumlah 2 orang (6,6%) masuk kelompok sangatlah jelek. Hingganya dari data tersebut bisa disimpulkan jika nilai interval kelas terbesar faktor *Brand Image* (X1) sejumlah 13 orang (43,3%) masuk kelompok sangatlah bagus dan sejumlah 13 orang (43,3%) masuk kelompok bagus.

Tabel 4. Keterangan Di faktor *Word Of Mouth* (X2)

Keterangan	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
Sangatlah Bagus	26-30	15	50,0
Bagus	21-25	11	36,6
Sedang	16-20	1	3,4
Tidak Bagus	11-15	2	6,6
Sangat Tidak Bagus	6-10	1	3,4
Total		30	100

Sumber: Data diproses, 2022

Mengingat tabel 4, diketahui dari 30 narasumbernya yang berkata terkait *word of mouth* (X2) sejumlah 15 orang (50,0%) masuk kelompok sangatlah bagus, sejumlah 11 orang (36,6%) masuk kelompok bagus, sejumlah 1 orang (3,4%) masuk kelompok sedang, sejumlah 2 orang (6,6%) masuk kelompok jelek, sejumlah 1 orang (3,4%) masuk kelompok sangatlah jelek. Hingganya dari data tersebut bisa disimpulkan jika nilai interval kelas terbesar faktor *word of mouth* (X2) sejumlah 15 orang (50,0%) masuk kelompok sangatlah bagus.

Tabel 5. Distribusi Fekruensi Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
Sangatlah Bagus	26-30	16	53,3
Bagus	21-25	7	23,3
Sedang	16-20	5	16,6
Tidak Bagus	11-15	1	3,4
Sangat Tidak Bagus	6-10	1	3,4
Total		30	100

Sumber: Data diproses, 2022

Mengingat tabel 5 , diketahui dari 30 narasumbernya yang berkata terkait keputusan pembelian (Y) sejumlah 16 orang (53,3%) masuk kelompok sangatlah bagus, sejumlah 7 orang (23,3%) masuk

kelompok bagus, sejumlah 5 orang (16,6%) masuk kelompok sedang, sejumlah 1 orang (3,4%) masuk kelompok jelek, sejumlah 1 orang (3,4%) masuk kelompok sangatlah jelek. Hinganya dari data tersebut bisa disimpulkan jika nilai interval kelas terbesar keputusan pembelian (Y) sejumlah 16 orang (53,3%) masuk kelompok sangatlah bagus.

Selanjutnya dilaksanakan analisis per parameter mengukur persentase pencapaian skor riil dengan memakai analisis statistik inferensial, memakai rumus interval kelas :

$$I = \frac{\% \text{ max} - \% \text{ min}}{K}$$

$$I = \frac{100\% - 20\%}{5} = 16\%$$

Interval:

- 84,00-100 :Sangatlah Bagus
- 68,00-83,99 : Bagus
- 52,00-67,99 : Sedang
- 36,00-51,99 : Tidak Bagus
- 20,00-35,99 : Sangatlah Tidak Bagus

Mean nilai parameter dari faktor *Brand Image* (X1) senilai 79,0% yang masuk pada kelompok bagus. Mean nilai parameter dari faktor *word of mouth* (X2) senilai 81,6% yang masuk pada kelompok bagus. Mean nilai parameter dari faktor keputusan pembelian (Y) senilai 79,5% yang masuk pada kelompok bagus.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized	
Model		B	Std. Error	Coefficients	T Sig.
1	(Constant)	1.897	3.117		.608 .548
	<i>Brand Image</i>	.277	.135	.296	2.055 .050
	Word Of Wouth	.629	.153	.593	4.118 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diproses, 2022

Mengingat tabel 6 , lalu dimasukkan pada persamaan:

$$Y = 1,897 + 0,277 X_1 + 0,629 X_2 + e$$

- a. Hasil persamaan tersebut memperlihatkan jika *Brand Image* dan *word of mouth* punya pengaruh dengan positif dan searah pada keputusan pembelian
- b. Tiap ada kenaikan nilai di faktor *Brand Image* jadi keputusan pembelian akan menaik.
- c. Tiap ada kenaikan nilai di faktor *word of mouth* jadi keputusan pembelian akan menaik.
- d. Mengingat keterangan bisa ditarik kesimpulan jika nilai koefisien regresi *word of mouth* > *Brand Image* pada keputusan pembelian Bakso Aci Mutia di Bandar Lampung.

Tabel 7. Koefisien Korelasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.810 ^a	.656	.630	3.17593	.656	25.734	2	27	.000

a. Predictors: (Constant), Word Of Wouth, *Brand Image*

Sumber: Data diproses, 2022

Mengingat tabel 7 uji korelasi yang sudah dilaksanakan diketahui jika nilai substansiasi F change senilai $0,00 < 0,05$. jadi bisa disimpulkan jika faktor *Brand Image* (X1) dan *word of mouth* (X2) punya kaitan yang substansial di faktor keputusan pembelian (Y).

Bentuk kaitan antara faktor *Brand Image* (X1) dan *word of mouth* (X2) di faktor keputusan pembelian (Y) punya kaitan yang positif terlihat pada nilai R senilai 0,810, Maksud dari kaitan yang positif ialah makin besar faktor *Brand Image* (X1) dan *word of mouth* (X2) jadi makin besar pula faktor keputusan pembelian (Y), begitupun sebaliknya makin kecil faktor *Brand Image* (X1) dan *word of mouth* (X2) jadi makin kecil pula keputusan pembelian (Y).

Adapun tingkat kaitan antara faktor *Brand Image* (X1) dan *word of mouth* (X2) pada keputusan pembelian (Y) dengan simultan punya kaitan yang sangatlah besar terlihat pada nilai R senilai 0,810,

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.630	3.17593

a. Predictors: (Constant), Word Of Wouth, *Brand Image*

Sumber: Data diproses, 2022

Hasil tabel 8 uji nilai R ialah 0,810, bermakna kaitan antara faktor independen (*Brand Image* dan *word of mouth*) di faktor dependen (keputusan pembelian) senilai 81%. Adapun hasil koefisien determinasinya *R square* senilai 0,656. Hal ini bermakna semua faktor bebas (X) yang meliputi *Brand Image* dan *word of mouth* dengan simultan punya kontribusi senilai 65,6% di faktor terkait (Y) keputusan pembelian adapun sisanya dijabarkan oleh faktor-faktor lain diluar dari riset ini.

Mengingat tabel 9 diketahui hasil uji thitung agar faktor *Brand Image* senilai 2,055 (thitung = 2,055 > t_{tabel} = 2,052) dan substansiasi 0,05 yang bermakna jika ada pengaruh substansial *Brand Image* pada keputusan pembelian Bakso Aci Mutia di Bandar Lampung. Hasil uji thitung agar faktor *word of mouth* senilai 4,118 (thitung = 4,118 > t_{tabel} = 2,052) dan substansiasi 0,00 yang bermakna jika ada pengaruh substansial *word of mouth* pada keputusan pembelian Bakso Aci Mutia di Bandar Lampung.

Tabel 9. Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.897	3.117		.608	.548
	<i>Brand Image</i>	.277	.135	.296	2.055	.050
	Word Of Wouth	.629	.153	.593	4.118	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diproses, 2022

Tabel 10, Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519.131	2	259.565	25.734	.000 ^b
	Residual	272.336	27	10,087		
	Total	791.467	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Wouth, *Brand Image*

Sumber: Data diproses, 2022

Mengingat hasil uji simultan dari tabel 10, didapat $F_{hitung} = 25,734 > F_{tabel} = 3,34$ dengan nilai substansial 0,000 yang bermakna jika ada pengaruh *Brand Image* dan *word of mouth* pada keputusan pembelian Bakso Aci Mutia di Bandar Lampung.

Kesimpulan Dan Saran

Mengingat hasil riset dan pembahasan, jadi bisa diambil kesimpulanjika

1. Ada pengaruh *Brand Image* pada keputusan pembelian Bakso Aci Mutia di Bandar Lampung dengan parsial terlihat pada thitung $>$ ttabel atau $2,055 > 2,052$ Dengan nilai substansial 0,05.
2. Ada pengaruh *word of mouth* pada keputusan pembelian Bakso Aci Mutia di Bandar Lampung dengan parsial terlihat pada thitung $>$ ttabel atau $4,118 > 2,052$ dengan nilai substansial 0,00,
3. Ada pengaruh *Brand Image word of mouth* pada keputusan pembelian Bakso Aci Mutia di Bandar Lampung dengan simultan terlihat pada $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $25,734 > 3,34$ dengan nilai substansial 0,000.

Mengingat kesimpulan , jadi saran yang bisa diberi pengkaji ialah:

1. Diinginkan Bakso Aci Mutia di Bandar Lampung bisa menaikkan *Brand Image*, hingganya bisa menunjang pembeli pada melaksanakan keputusan pembelian di masa mendatang.
2. Diinginkan Bakso Aci Mutia di Bandar Lampung bisa mempertahankan penjualan *word of mouth* yang positif, hingganya bisa menunjang pembeli pada melaksanakan keputusan pembelian di masa mendatang

Daftar Referensi

- Akhmad Husen., Seno Sumowo & Akhmad Fahrur Rozi (2018). Pengaruh Lokasi, *Brand Image* Dan Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian Pembeli Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol.4 No.2 Desember 2018 Hal.127-143*. Dijelajah di <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1757>, Tgl 28 Oktober 2022.
- Asri Ayu., J Kuleh & Asnawati (2018). *Pengaruh Brand Image, Mutu Barang, Dan Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Samarinda*. *Jurnal Riset*. Dijelajah di <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2218>, Tgl 28 Oktober 2022.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Brand dan Psikologi Konsmen: Implikasi Pada Strategi Penjualan*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hastuti Habir., Zakiyah Zahara & Farid (2018). Pengaruh *Brand Image* Dan Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 4, No. 3, September 2018, 211-218*. Dijelajah di <https://jimutuntad.com/index.php/jimut/article/view/123/123>. Tgl 28 Oktober 2022.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Penjualan*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Mohammad Alfa Hasyim., Achmad Fauzi & Dahlan Fanani (2017). Pengaruh *Brand Image* Pada Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 43 No.1 Februari 2017*. Dijelajah di <https://media.neliti.com/media/publications/87724-ID-pengaruh-brand-image-pada-word-of-mo.pdf>, Tgl 28 Oktober 2022.
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Pembeli*. Cetakan Ketiga. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Prima Conny Permadi., Srikandi Kumadji & Andriani Kusumawati (2014). Pengaruh *Brand Image* Pada Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 10 No. 1 Mei 2014*. Dijelajah di <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/443>, Tgl 28 Oktober 2022.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta: Erlangga.
- Ratri, Lutiary, Eka, (2007). Kaitan Antara *Brand Image (Brand Image)* Operator Seluler Dengan Loyalitas Brand (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Pemakai Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Regular Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi , Undip, Semarang.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Brand (Alat Penjualan agar Memenangkan Persaingan)*. Malang; Bayumedia Publishing.
- Sutisna, S. E. ME, 2001, "Perilaku pembeli dan Dialog Penjualan". *Cetakan pertama. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA*.
- Swastha, B. dan Irawan. (2008). *Menajemen Penjualan Modern*. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Penjualan, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.