



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KECINTAAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *WORD OF MOUTH* PADA  
KONSUMEN TOKO CLOWOR DISTRO PAKAIAN ANIME DI  
SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

**Azuma Zuhadul Haq**

**NIM 7311414221**

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2018**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari: Kamis

Tanggal: 26 Juli 2018

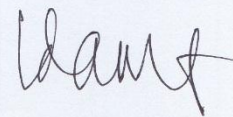
Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, S.E, M.M  
NIP. 197610072006042002

Pembimbing



Ida Maftukhah, S.E, M.M  
NIP. 197310252000032002

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

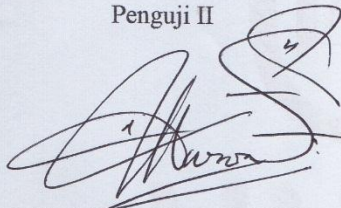
Hari : Selasa  
Tanggal : 14 Agustus 2018

Penguji I



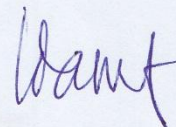
Dr. Wahyono, M.M.  
NIP. 195601031983121001

Penguji II



Dr. Murwatiningsih, M.M.  
NIP. 195201232017022246

Penguji III



Ida Maftukhah, S.E., M.M.  
NIP. 197310252000032002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



UNNES  
FAKULTAS EKONOMI

Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.  
NIP. 196307181987021001


## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azuma Zuhadul Haq  
NIM : 7311414221  
Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 27 Mei 1996  
Alamat : Jl. Tirtoyoso RT 5 / 1 Karanganyar Tugu,  
Semarang

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain, baik sebagian ataupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Agustus 2018



Azuma Zuhadul Haq

NIM. 7311414221

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

Tidak ada cara pasti bagaimana sesuatu harus terjadi. Yang ada hanyalah, apa yang terjadi dan apa yang kita lakukan.

(Terry Pratchett)

### **Persembahan**

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Busrowi dan Ibu Siti Umiroh, terimakasih do'a, dukungan, motivasi, materi dan limpahan kasih sayangnya.
2. Almamater Universitas Negeri Semarang



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## PRAKATA

Puji syukur penyusun panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penyusun dapat diberikan kelancaran dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kecintaan Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* pada Konsumen Toko Clowor Distro Pakaian Anime di Semarang”**.

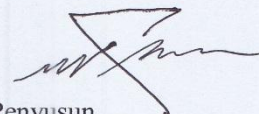
Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Selama penyusunan dan penulisan skripsi ini penulis menyadari banyak kendala yang dihadapi, namun berkat dukungan serta motivasi dari semua pihak akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini perkenankan penyusun menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu dan menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E, M., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

4. Ida Maftukhah, S.E., M.M, Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Dosen penguji Bapak Dr. Wahyono, M.M. Ibu Dr. Murwatiningsih, M.M. yang telah memberi masukan dan arahan dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak dan ibu dosen pengajar beserta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang telah memberikan kemudahan dalam hal administrasi maupun sarana prasarana dalam penyusunan skripsi.
7. Pemilik Toko Clowor yang telah memberikan ijin penelitian dan kemudahan dalam pelaksanaan penelitian.
8. Azzah, Puji, Aji, April, Wizna, Indri, Desi, Amira, dan Sangga atas kebersamaan, bantuan dan dukungannya.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

Semarang, Agustus 2018



Penyusun

## SARI

**Haq, Azuma Zuhadul.** 2018. “Pengaruh Citra Merek dan Kecintaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word Of Mouth* pada Konsumen Toko Clowor Distro Pakaian Anime di Semarang”. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.  
Pembimbing Ida Maftukhah, S.E, M.M.

**Kata Kunci: Citra Merek, Kecintaan Merek, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.**

Toko Clowor Distro Pakaian Anime adalah salah satu toko pakaian yang menjual desain kartun Jepang di daerah Semarang. Pemilik selalu meningkatkan citra merek dan meningkatkan kecintaan merek agar keputusan pembelian meningkat melalui *word of mouth* yaitu keinginan seseorang untuk membicarakan kepada orang lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung citra merek, kecintaan merek, dan *word of mouth* sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini konsumen Toko Clowor Distro Pakaian Anime di Semarang yang tidak diketahui jumlahnya, dengan metode iterasi diperoleh sampel 100 responden melalui teknik pengambilan sampel yaitu *non probability* dengan *incidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi serta analisis data menggunakan path analysis. Variabel penelitian meliputi citra merek, kecintaan merek, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kecintaan merek berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sedangkan untuk path analysis atau pengujian intervening diperoleh hasil bahwa citra merek dan kecintaan merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

Simpulan dari penelitian ini yaitu citra merek dan kecintaan merek memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil uji analisis jalur menunjukkan *word of mouth* mampu menjadi variabel intervening antara pengaruh citra merek dan kecintaan merek terhadap keputusan pembelian. Saran bagi Toko Clowor adalah perusahaan harus mampu membuat merek clowor menjadi menarik tidak membuat jenuh dan perusahaan harus mampu mempertahankan para konsumennya agar tidak berpindah kepada merek lain. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan variabel lain dan meneliti pada bidang lainnya.



## ABSTRACT

Haq, Azuma Zuhadul. 2018. "The Influence of Brand Image and Brand Love on Purchase Decision through Word Of Mouth on Customer of Clowor Distro Pakaian Anime Store in Semarang". Final Project. Management Marketing Department. Economic Faculty. Semarang State University.  
Advisor Ida Maftukhah, S.E, M.M.

Keywords: Brand Image, Brand Love, Word Of Mouth and Purchase Decision.

Clowor Distro Anime Clothing Store is one of the clothing stores that sell Japanese cartoon designs in Semarang area. The owner always improves brand image and increases brand love so that purchasing decisions increase through word of mouth, namely the desire of someone to talk to others. The purpose of this study was to determine the direct and indirect effects of brand image, brand love, and word of mouth as an intervening variable on purchasing decisions.

The population in this study consumers Clowor Distro Anime Clothing Store in Semarang is unknown number, with the iteration method obtained a sample of 100 respondents through sampling techniques that is non probability with incidental sampling. Data collection methods use questionnaires and documentation and data analysis using path analysis. Research variables include brand image, brand love, word of mouth, and purchasing decisions.

The results showed that the variable brand image and brand love directly and positively influenced the purchase decision with a significance value of less than 0.05. Whereas for path analysis or intervening testing results are obtained that brand image and brand love have an indirect influence on purchasing decisions through word of mouth.

The conclusions of this study are that brand image and brand love have a positive and significant direct influence on purchasing decisions. Then the path analysis test results show that word of mouth can be an intervening variable between the influence of brand image and brand love on purchasing decisions. The suggestion for Clowor Stores is that companies must be able to make the Clowor brand attractive not to be saturated and the company must be able to keep its customers from moving to other brands. For the next researcher, it is expected to develop research with other variables and research in other fields.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENGESAHAN KELULUSAN.....	ii
PERNYATAAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA .....	vi
SARI .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	12
2.1. Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.2. <i>Word Of Mouth</i> .....	20
2.2.1. Karakteristik <i>Word Of Mouth</i> .....	21
2.2.2. Indikator <i>Word Of Mouth</i> .....	22
2.3. Citra Merek.....	25
2.3.1. Faktor-faktor Citra Merek.....	26

2.3.2. Indikator Citra Merek .....	27
2.4. Kecintaan Merek .....	29
2.4.1. Faktor Kecintaan Merek .....	30
2.4.2. Indikator Kecintaan Merek .....	31
2.5. Penelitian Terdahulu .....	33
2.6. Hubungan Antar Variabel .....	378
2.6.1. Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian. ....	38
2.6.2. Hubungan antara Citra Merek, <i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian. ....	38
2.6.3. Hubungan antara Kecintaan Merek dan Keputusan Pembelian. ....	39
2.6.4. Hubungan antara Kecintaan Merek, <i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian .....	40
2.6.5. Hubungan antara <i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian. ....	41
2.7. Kerangka Berpikir .....	432
2.8. Hipotesis .....	43
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Jenis dan Desain Penelitian .....	44
3.2. Populasi .....	45
3.3. Sampel .....	45
3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	48
3.5. Variabel Penelitian .....	49
3.5.1. Variabel Independen .....	49
3.5.2. Variabel Dependen .....	51
3.5.3. Variabel Intervening .....	52
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	53
3.6.1. Metode Dokumentasi .....	53
3.6.2. Metode Kuesioner (Angket) .....	54
3.7. Uji Instrumen Penelitian .....	55

3.7.1. Uji Validitas.....	55
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	60
3.8. Metode Analisi Data.....	61
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	61
3.8.2. Uji Asumsi Klasik .....	62
3.8.3. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	65
3.8.4. Uji Hipotesis .....	67
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	68
4.1.1. Gambaran Umum Toko Clowor Distro Pakaian Anime .....	68
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	69
4.2.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	69
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	71
4.3. Uji Asumsi Klasik .....	74
4.3.1. Uji Normalitas .....	74
4.3.2. Uji Multikolinieritas .....	75
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	76
4.4. Uji Model.....	78
4.4.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) .....	78
4.4.2. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	79
4.5. Pembahasan .....	88
4.5.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	88
4.5.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Word Of Mouth</i> .....	89
4.5.3. Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	90
4.5.4. Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Word Of Mouth</i> .....	91
4.5.5. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	92

BAB V PENUTUP .....	93
5.1. Simpulan.....	93
5.2. Saran .....	94
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN .....	102

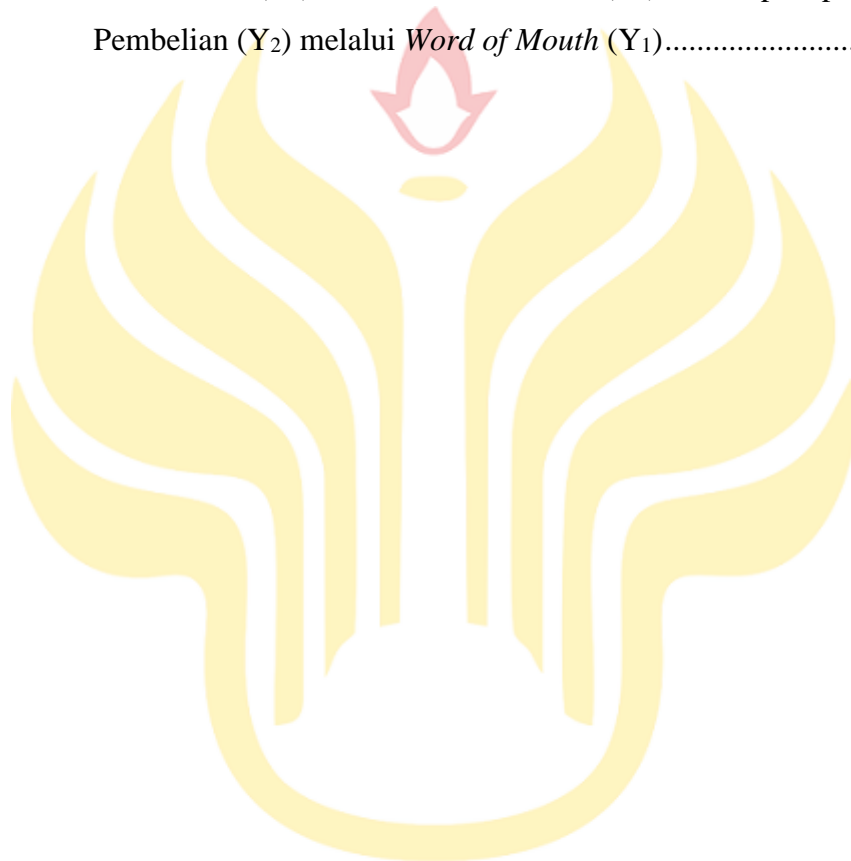


**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Toko Clowor Distro Pakaian Anime (2016).....	6
Tabel 1.2	Data Penjualan Toko Clowor Distro Pakaian Anime (2017).....	7
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1.	Skala Likert .....	55
Tabel 3.2.	Uji Validitas Instrumen Citra Merek.....	57
Tabel 3.3.	Uji Validitas Instrumen Kecintaan Merek .....	57
Tabel 3.4.	Uji Validitas Instrumen <i>Word Of Mouth</i> .....	58
Tabel 3.5.	Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 3.6.	Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 3.7.	Kategori Kelas Interval .....	62
Tabel 4.1.	Deskripsi Usia Konsumen di Toko Clowor Distro Pakaian Anime...	69
Tabel 4.2.	Deskripsi Jenis Kelamin Konsumen di Toko Clowor Distro Pakaian Anime .....	70
Tabel 4.3.	Deskripsi Jenis Pekerjaan Konsumen di Toko Clowor Distro Pakaian Anime .....	70
Tabel 4.4.	Analisis Deskriptif Presentase Variabel Citra Merek .....	71
Tabel 4.5.	Analisis Deskriptif Presentase Variabel Kecintaan Merek .....	72
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Presentase Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	72
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif Presentase Variabel Keputusan Pembelian .....	73
Tabel 4.8	Uji One- Sample Kolmogorov-Smirnov .....	75
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolenieritas.....	76
Tabel 4.10.	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Uji Glejser.....	78
Tabel 4.11.	Hasil Uji t Citra Merek dan Kecintaan Merek, <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pmebelian. ....	79
Tabel 4.12.	Model 1 <i>R Square</i> .....	80
Tabel 4.13.	Model 2 Pengaruh Citra Merek dan Kecintaan Merek terhadap <i>Word</i> <i>of Mouth</i> .....	80

Tabel 4.14. Model 2 R <i>Square</i> .....	81
Tabel 4.15 Model 2 Pengaruh Citra Merek, Kecintaan Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. ....	82
Tabel 4.16. Rangkuman Nilai Koefisien Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kecintaan Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) melalui <i>Word of Mouth</i> ( $Y_1$ ).....	88



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

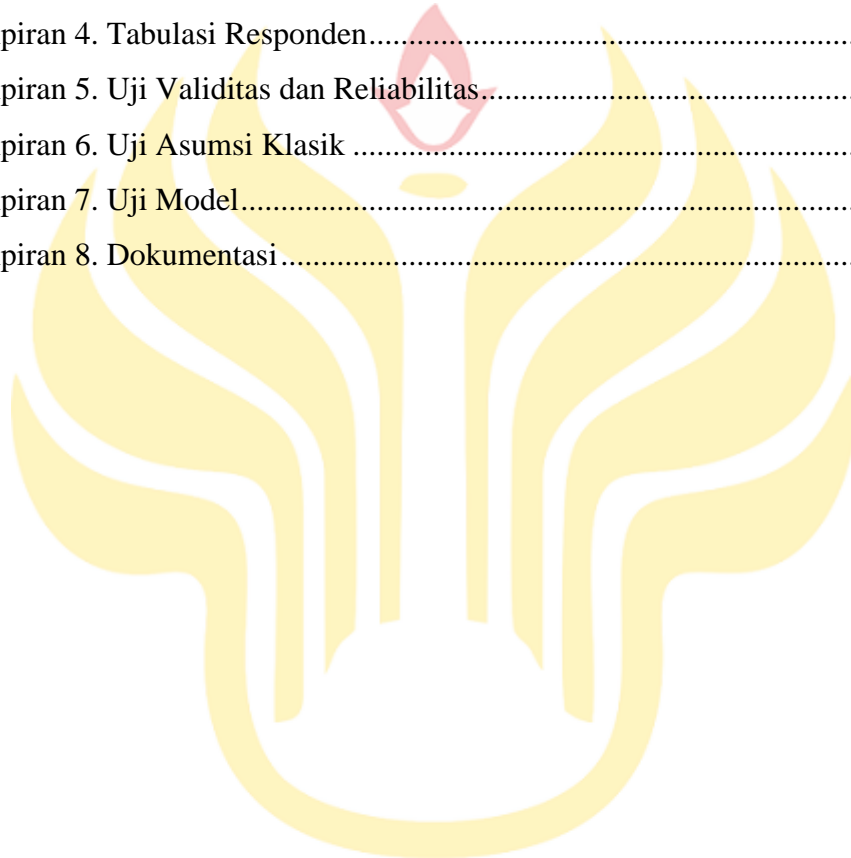
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir .....	42
Gambar 3.1. Model <i>Path Analysis</i> .....	66
Gambar 4.1 Grafik P-Plot dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen .....	74
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77
Gambar 4.3 Analisis Jalur Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Word of Mouth</i> .....	84
Gambar 4.4. Analisis Jalur Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Word Of Mouth</i> .....	85
Gambar: 4.5. Struktur <i>Full Model</i> Analisis Jalur .....	86



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Izin Observasi .....	103
Lampiran 2. Izin Penelitian .....	104
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian .....	105
Lampiran 4. Tabulasi Responden .....	113
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	123
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik .....	128
Lampiran 7. Uji Model .....	130
Lampiran 8. Dokumentasi .....	131



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini terlihat semakin maju di setiap Negara (Raiza, et. al. 2016). Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Shandra dan Murwatiningsih, 2016). Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan mengatur strategi harga dan menciptakan citra perusahaan yang baik bagi konsumen (Sari, 2016).

Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai (Cahyani, 2016). Citra merek yang bagus dan dicintai para konsumennya menjadikan suatu bisnis dapat bertahan. Merek menjadi hal yang penting untuk menunjukkan nilai produk kepada pasar (Khasanah, 2013). Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar (Damayanti & Wahyono, 2015). Perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat, pelayanan dan produk yang memuaskan konsumen, sehingga dapat menciptakan *word of mouth* sebagai pemasaran yang efektif (Wirawan dan Wibawa, 2013).

Citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, artinya citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya

terorganisasi menjadi suatu makna (Tjiptono, 2005:49). Citra perusahaan sebagai merek biasanya diukur dengan persepsi konsumen tentang kinerja perusahaan yang bersangkutan (Sumadi, 2016). Citra merek merupakan salah satu faktor paling penting yang memengaruhi kualitas barang atau jasa terhadap keputusan pembelian konsumen, tujuan dengan adanya citra merek yang dianggap positif yaitu mampu mendukung kualitas barang dan layanan, jadi konsumen akan menilai kecocokan atau kualitas dengan citra positif dari mereknya (Lalujan, et.al. 2016).

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji apakah citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Fianto et.al (2014) menemukan pengaruh positif signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Lalujan et al (2016) memperoleh hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan atau negatif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang positif akan membentuk suatu komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* positif berupa rekomendasi pesan positif dari konsumen yang telah mencoba atau sudah melakukan pembelian secara lebih dari sekali atau terus menerus akan dapat membuat konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian (Permadi, et.al. 2014)

Terdapat penelitian terdahulu yang menguji antara citra merek dengan *word of mouth*. Penelitian Guna (2014) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, sedangkan penelitian yang dilakukan

oleh Ismail dan Spinelli (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap *word of mouth*.

Yang dinamakan kecintaan merek yaitu seorang konsumen apabila telah memiliki perasaan cinta terhadap sebuah *brand*, maka konsumen memiliki keinginan untuk memiliki *brand* tersebut (Nauval dan Maftukhah 2017). Kecintaan merek secara universal berlaku untuk kategori produk apa pun atau jika spesifik kategori produk itu Fetscherin et.al. (2006). Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar, kecintaan pada merek seringkali merupakan hasil dari hubungan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang (Guna, 2014).

Peneliti yang dilakukan oleh Albert dan Merunka (2013) berpendapat bahwa adanya pengaruh yang bersifat positif antara kecintaan merek dengan keputusan pembelian. Sedangkan Fetscherin et al (2014) berpendapat bahwa negatif atau tidak adanya pengaruh antara kecintaan merek dengan keputusan pembelian.

Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar yang kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen lainnya, setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif (*positive word of mouth*) tentang merek ke berbagai pihak (Guna, 2014).

Penelitian tentang kecintaan merek dan *word of mouth* sebelumnya telah dilakukan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Niyomsart dan Khamwon (2016) menyatakan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, namun penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan Shakeri dan Alavi (2016) yang menemukan bahwa kecintaan merek berpengaruh negatif terhadap *word of mouth*. Jika konsumen merasa mencintai produk, berkeinginan untuk merekomendasikan kepada teman-teman atau kerabat, karena konsumen saling bertukar informasi dan melakukan rekomendasi untuk mencoba produk kepada konsumen lain yang belum pernah mencobanya, hal ini memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Permadi, et.al. 2014).

*Word of Mouth* adalah pernyataan tentang produk yang disampaikan kepada orang lain (Artanti, 2016). Dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut dapat merangsang konsumen untuk membeli semakin kuat, dalam artian konsumen lebih yakin dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut ini (Permadi, et.al. 2014). Orang lebih suka iklan daripada *word of mouth*, tetapi keputusan individu juga dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*, hal ini merupakan fakta bahwa kesan buruk dari setiap produk / layanan dapat diciptakan oleh satu pengalaman buruk konsumen pada saat melakukan pembelian, yang membuktikan bahwa *word of mouth* negatif bisa memiliki efek yang tidak diinginkan, tetapi *word of mouth* positif dapat menciptakan kesan atau citra produk / jasa (Ahmad dan Vveinhardt 2014).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satria dan Oetomo (2016) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Haryanto (2012) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada Keputusan Pembelian (Murwatiningsih dan Apriliani, 2013). Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi (Setiawati, 2015). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan, keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya (Putra *et.al.* 2017)

Kebutuhan pokok manusia beragam, seperti sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan pokok sandang pada saat ini menjadi meningkat, karena kebutuhan akan manusia untuk membuat tampilan pada dirinya lebih menarik. Beberapa toko pakaian di Semarang yang itu-itu saja menjadikan masyarakat jenuh akan model yang ditampilkan. Salah satu toko pakaian yang unik di Semarang berada di Jalan Kelud Raya, Sampangan yang bernama toko Clowor distro pakaian anime.

Toko yang menjual berbagai pernik anime jepang tersebut berdiri sejak tahun 2010 namun baru mempunyai toko sendiri di daerah sampangan pada tahun 2012. Toko tersebut tidak hanya menjual pakaian, akan tetapi juga menjual beberapa banyak variasi barang untuk menunjang tampilan menjadi lebih

sempurna. Variasi barang tersebut yaitu sandal, jaket, dompet, berbagai tas, poster, gantungan kunci, miniatur, boneka, dan *action figure* semata-mata hanya untuk membuat konsumen agar tidak jenuh.

Berikut merupakan data penjualan Toko Clowor Distro Pakaian Anime pada tahun 2016-2017. Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik Toko Clowor Distro Pakaian Anime, pemilik menyatakan bahwa telah menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan Citra Merek dan Kecintaan merek Clowor agar dapat tetap bersaing dengan pesaingnya.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Clowor Distro Pakaian Anime (2016)**

Bulan	Penjualan (Rp)	Selisih	
		Rupiah	%
	Rp 40,350,000	-	-
			-18%
			-30%
			52%

Sumber: Data penjualan Toko Clowor Distro Pakaian Anime

Data di atas menunjukkan total omset penjualan produk Toko Clowor Distro Pakaian Anime pada tahun 2016 yang mengalami fluktuatif cenderung menurun. Pada tahun 2016 penurunan berturut turut terjadi pada bulan Juli – November, penurunan tersebut terjadi selama 5 bulan. Bahkan pada bulan Juli mengalami penurunan sampai 30%. Sedangkan kenaikan terjadi pada bulan Maret, April, Juni, dan Desember. Kenaikan tertinggi terjadi pada bulan juni yaitu 63%.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Clowor Distro Pakaian Anime (2017)**

Bulan	Penjualan (Rp)	Selisih	
		Rupiah	%
	Rp 30,150,000	-	-
			21%
			17%
			73%

Sumber: Data penjualan Toko Clowor Distro Pakaian Anime

Data diatas menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2017 yang diperoleh Toko Clowor Distro Pakaian Anime mengalami fluktuatif. Pada tahun 2017



terjadi penurunan pada bulan Januari, April, Mei, Agustus, September, dan November sedangkan penurunan drastis terjadi pada bulan Agustus mencapai 39%. Sedangkan kenaikan terjadi pada bulan Februari, Maret, Juni, Juli, Oktober, dan Desember. Kenaikan tertinggi terjadi pada bulan juni yaitu 108%.

Pemilik mengatakan peningkatan Citra Merek yang dilakukan toko Clowor Distro Pakaian Anime adalah merek tersebut selalu memproduksi desain yang bagus, mengikuti perkembangan seperti selalu update desain apabila muncul tokoh kartun jepang terbaru. Toko Clowor Distro Pakaian Anime juga telah meningkatkan Kecintaan Merek seperti dengan menambah produk yang dijual yaitu sandal, dompet, tas, miniatur dan *action figure*. Selain variasi barang juga sering mengadakan promo diskon ataupun kontes foto. Namun hal tersebut tidak diiringi dengan penjualan yang meningkat setiap bulannya dalam setahun. Mengingat pemilik toko Clowor distro pakaian anime sudah melakukan peningkatan Citra Merek dan Kecintaan Merek. Penurunan penjualan tersebut belum sesuai dengan yang diharapkan toko Clowor distro pakaian anime.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan dan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan hasil mengenai pengaruh Citra Merek dan Kecintaan Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *word of mouth*, serta terdapat fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka terdapat peluang penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kecintaan Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* pada Konsumen Toko Clowor Distro Pakaian Anime di Semarang”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening?
3. Apakah Kecintaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kecintaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening?
5. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening
3. Untuk mengetahui pengaruh Kecintaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kecintaan Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Pembaca

Sebagai bahan masukan dan referensi untuk memberikan pengetahuan dan informasi mengenai Citra Merek dan Kecintaan Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* pada suatu produk

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Menambah pengalaman dan wawasan mengenai proses melakukan penelitian yang berguna bagi peneliti lain baik dalam hal kegiatan akademis maupun non-akademis di masa yang akan datang. Selain itu dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan acuan dan memberikan referensi untuk melakukan riset di masa yang akan datang tentang Citra Merek, Kecintaan Merek, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian dengan objek yang berbeda.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

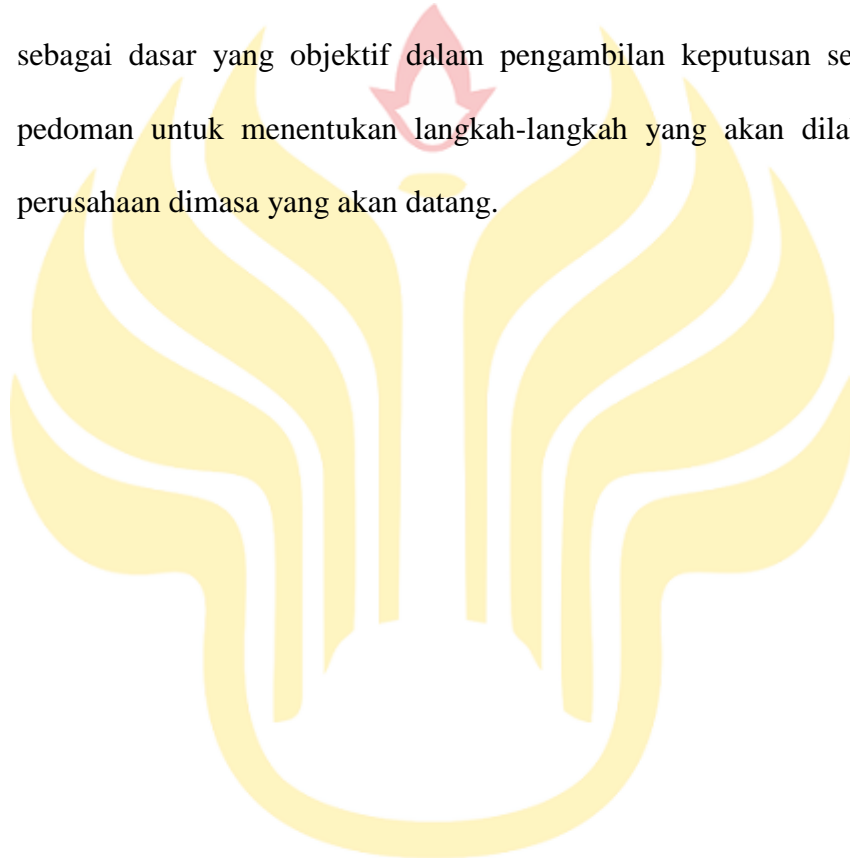
a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai Citra Merek, Kecintaan Merek, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian. Selain itu

sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat memberikan saran atau masukan bagi toko Clowor sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan eksternal (Kusumawardani, 2011). Konsumen merupakan makhluk sosial yang selalu membutuhkan dan berinteraksi dengan orang lain sehingga perilaku akan dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya yang akan saling mempengaruhi dalam bertingkah laku dan bertindak termasuk dalam mengambil keputusan pembelian (Sartia, 2013).

Keputusan pembelian merupakan pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan, berbagai usaha dilakukan oleh suatu perusahaan agar produknya dapat dipilih sebagai pilihan akhir konsumen (Meti, 2017). Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi (Kusumawardani, 2011).

Pengambilan keputusan merupakan pemilihan dari beberapa alternatif setiap konsumen melakukan berbagai macam pengambilan keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada periode tertentu (Sartia, 2013). Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada Keputusan Pembelian (Murwatiningsih dan Apriliani, 2013).

Keputusan pembelian yaitu suatu proses yang dilakukan konsumen dimana dalam memutuskan pembelian atas produk atau penggunaan jasa yang telah menjadi kebutuhan mereka (Raiza, et. al. 2016). Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Zulaicha dan Irawati, 2017)

### **2.1.1. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu, serta proses psikologis dapat membentuk dan mempengaruhi keputusan konsumen mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajawan luas dari faktor yang memotivasi dan mempengaruhinya (Utami, et. al .2015). Jenis-jenis perilaku Keputusan Pembelian menurut Suharno dan Sutarso (2010) adalah sebagai berikut:

#### **1. Pembelian Kompleks**

Pembelian Kompleks adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang signifikan antar merek.

## 2. Pembelian Mengurangi-Ketidacocokan

Tipe pembelian ini sering disebut juga sebagai pembelian disonansi. Tipe ini merupakan perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan tinggi, namun hanya terdapat sedikit perbedaan merek.

## 3. Pembelian Kebiasaan

Pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen yang rendah dengan perbedaan merek yang sedikit.

## 4. Pembelian Mencari Variasi

Pembelian Mencari Variasi adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun terdapat perbedaan merek yang signifikan.

### **2.1.2. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian**

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat (Anwar, 2015) . Proses Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:227) melalui lima tahap, proses pembelian tersebut dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan mempunyai konsekuensi dalam waktu yang lama setelahnya. Adapun lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke

tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

## 2. Pencarian Informasi

Pada tingkat ini, konsumen melakukan pencarian informasi tentang sebuah produk. Dalam tahap pencarian informasi, terdapat dua tingkatan keterlibatan yaitu perhatian tajam dan pencarian informasi aktif. Perhatian tajam adalah keadaan pencarian yang lebih rendah dan membuat seseorang bersikap reseptif terhadap informasi suatu produk. Sedangkan pencarian informasi aktif adalah keadaan dimana konsumen mulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

## 3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan ini, konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian atas beberapa pilihan produk. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat berdasarkan pemenuhan kebutuhannya.

## 4. Keputusan Pembelian

Setelah alternatif dievaluasi, konsumen telah siap untuk membuat Keputusan Pembelian. Proses internal psikologis yang relevan dengan Keputusan Pembelian adalah integrasi.

## 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal



menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu, tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Sementara itu, Suharno dan Sutarso (2010:97) mengembangkan model baru dalam menggambarkan proses Keputusan Pembelian oleh konsumen terhadap produk baru. Keputusan Pembelian produk pada produk baru memiliki ciri dan tahapan yang khusus dibandingkan produk yang telah lama dipasarkan. Adapun tahap-tahap dalam proses pembelian produk baru yang dilalui konsumen antara lain:

1. Kesadaran, dimana konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi belum memiliki informasi tentang produk tersebut.
2. Minat, dimana konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. Evaluasi, dimana konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba, dimana konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.
5. Adopsi, dimana konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

### 2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen (Novianty, 2017). Menurut Swastha (2010:125), Keputusan Pembelian mempunyai tujuh komponen struktur. Komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk tersebut serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk berdasarkan bentuk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli, misalnya di hypermarket, minimarket, pasar tradisional, toko, dan lain

sebagainya. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

Kotler dan Keller (2009:214) menilai bahwa perilaku dalam menentukan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh tiga indikator utama. Adapun tiga indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial menggambarkan bagaimana seseorang memenuhi kebutuhan hidupnya terhadap aktivitas yang terdapat pada lingkungannya. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi menggambarkan bagaimana seseorang memenuhi kebutuhan hidupnya berdasarkan pertimbangan aspek internal dirinya sendiri. Dari Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Dari beberapa indikator yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk menetapkan tiga indikator yang telah dikemukakan oleh Swastha (2010:125) untuk mewakili variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini, yaitu keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, dan keputusan tentang cara pembayaran.

## 2.2. *Word Of Mouth*

*Word of Mouth* adalah pernyataan tentang produk yang disampaikan kepada orang lain (Artanti, 2016). *Word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal, komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan, komunikasi seperti ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan, komunikasi dari mulut ke mulut pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen (Kotler dan Keller, 2009:174).

Konsumen lebih mempercayai *Word Of Mouth* (WOM) dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan, cerita dan pengalaman dari seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut (Oktavianto, 2013)

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain, WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain, tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan

tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya (Fadhila, 2013).

### 2.2.1. Karakteristik Word Of Mouth

Komunikasi *word of mouth* dapat menstimulus atau merangsang konsumen dalam melakukan pembelian (Permadi, et. al. 2014). Pemasaran *word of mouth* mempunyai tiga karakteristik penting, mengacu pada (Kotler dan Keller, 2009:176) yaitu:

1. Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.

2. Pribadi

Pemasaran *word of mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

3. Tepat waktu

Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

Konsumen sering secara tidak sadar bertindak sebagai “pemasar” atas suatu produk yang dianggap memuaskan dan di lain waktu konsumen dapat saja bertindak sebagai “teroris” bila dikecewakan oleh produk ataupun perusahaan tertentu (Ardiansyah, 2010). Menurut Rosen (2004:16) ada tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting:

### 1. Kebisingan (*noise*)

Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian pesan yang berjejalan dari media masa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.

### 2. Keraguan (*skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

### 3. Keterhubungan (*connectivity*)

Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk.

#### **2.2.2. Indikator *Word Of Mouth***

*Word of mouth* dalam batasan tertentu mempengaruhi tahap pengumpulan informasi sebelum proses transaksi (Ardiansyah, 2010). Menurut (Babin, et. al.

2005) terdapat tiga hal yang digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth*, rinciannya sebagai berikut:

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bias di rekomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbale balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Sedangkan menurut Sernovitz (2009) mengungkapkan lima elemen yang dapat digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth* yaitu:

1. *Talkers*

yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa



tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

## 2. *Topics*

Adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita yang berada di lokasi strategis.

## 3. *Tools*

Setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

## 4. *Taking Part*

Suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

## 5. *Tracking*

Suatu pengawasan hasil *WOM marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat

tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga indikator yang berdasarkan pendapat ahli (Babin, et. al. 2005) indikator tersebut yaitu membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong.

### **2.3. Citra Merek**

Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler 2008:346). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2005:49) citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, artinya citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus (Vanessa dan Arifin, 2017). Dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi, citra merek suatu produk dan perusahaan itu sendiri haruslah baik di mata konsumen karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan brand, bila brand image sudah tertanam baik di benak konsumen, maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan konsumen

dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal (Trista, et. al. 2013).

### **2.3.1. Faktor-faktor Citra Merek**

Merek tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut (Amilia dan Nst, 2017). Sutisna (2001:80) menyatakan bahwa citra merek memiliki tiga faktor pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat / Perusahaan (*Corporate Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker (1991: 139) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu

atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek sebagai berikut:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk)

Yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.

2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)

Yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Yang merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

**2.3.2. Indikator Citra Merek**

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengakuan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. Reputasi (*Reputation*)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. Afinitas (*Affinity*)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

#### 4. *Domain*

*Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Keller (2008:211) mengemukakan indikator yang dapat menjadi bahan acuan untuk mengukur citra merek antara lain:

##### 1. Keunggulan produk

Merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

##### 2. Kekuatan merek

Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan

konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

### 3. Keunikan merek

Adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Dari beberapa indikator yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk menetapkan tiga indikator yang telah dikemukakan oleh Ananda (2010:10) untuk mewakili variabel Citra Merek dalam penelitian ini, yaitu pengakuan, reputasi dan afinitas.

#### 2.4. Kecintaan Merek

Seorang konsumen apabila telah memiliki perasaan cinta terhadap sebuah *brand*, maka konsumen memiliki keinginan untuk memiliki *brand* tersebut (Nauval dan Maftukhah 2017). Cinta disini meliputi kepercayaan bahwa merek tidak bisa digantikan dan secara unik diklasifikasikan sebagai *relationship partner*, kesetiaan diperlukan tetapi bukanlah tolak ukur dari kecintaan akan merek, beberapa konsumen membeli produk diluar dari kebutuhannya mungkin

dikarenakan merek tersebut satu-satunya yang tersedia, atau satu-satunya yang mampu dibeli, konsumen dengan memiliki kepercayaan penuh akan suatu merek mungkin akan mengatakan bahwa mereka “cinta” akan merek tersebut, atau juga menyatakan sebagai salah satu merek favoritnya (Keller, 2003:183).

Kecintaan merek juga dapat dianggap sebagai sebuah konstruk yang menandakan tingkat hubungan dari merek-konsumen dan kualitas hubungan merek tersebut (Pandir dan Yasin, 2017). Lastovicka dan Sirianni (2011), dalam penelitian mereka menyatakan bahwa mereka tidak menyangkal bahwa cinta merek itu ada, sebaliknya, mereka fokus pada cinta konsumen untuk lebih spesifik, konkret, dan harta benda nyata, sebagai lawan cinta merek mewakili cinta tersebut untuk objek yang lebih bebas diganti dan abstraksi dalam penunjukan merek.

#### **2.4.1. Faktor Kecintaan Merek**

Carroll & Ahuvia (2006:80) mengungkapkan terdapat faktor-faktor yang mendasari pemikiran dalam membangun cinta terhadap merek, yaitu:

1. Tampilan nuansa perasaan konsumen yang puas tentang merek.
2. Sebuah ukuran kuantitatif dari respon cinta konsumen yang puas yang diberikan pada merek.
3. Peningkatan pemahaman dan prediksi dari perilaku konsumen yang diinginkan (contoh: *brand loyalty, positive word-of-mouth*).
4. Memperbaharui tujuan strategi untuk mengenali perbedaan dalam kepuasan konsumen.

Konsumen akan merasa puas terhadap merek sehingga menimbulkan kecintaan terhadap merek. Konsumen akan merespon merek tersebut karena mereka merasakan apa yang telah didapatnya. Sisi lain konsumen akan menceritakan hal positif kepada konsumen lain karena mereka telah merasakan dan mengerti pemahamannya terhadap merek tersebut.

#### **2.4.2. Indikator Kecintaan Merek**

Mempertimbangkan bahwa kecintaan merek adalah konstruksi baru, masih dapat diklaim bahwa pengukuran cinta merek diperdebatan (Pandir dan Yasin, 2017). Menurut Ahuvia (2005), indikator kecintaan merek meliputi lima hal yaitu gairah terhadap merek, ikatan dengan merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek, pernyataan cinta terhadap merek, adalah sebagai berikut:

1. Gairah terhadap merek

Segala sesuatu yang menimbulkan semangat untuk memiliki merek. Hal ini dapat dikarenakan adanya rekomendasi yang mengatakan bahwa merek tersebut terkenal, memiliki kualitas produk yang bagus, dan banyak pengguna merek tersebut.

2. Ikatan dengan merek

Segala sesuatu yang membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti banyaknya informasi mengenai merek, produk lebih bagus daripada yang pernah digunakan sebelumnya.



3. Evaluasi positif terhadap merek

Konsumen melihat bahwa suatu merek mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek lain. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor seperti merek suatu produk yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna, kualitas yang bagus, memiliki inovasi, dan tetap eksis di mancanegara.

4. Emosi positif dalam menanggapi merek.

Konsumen merasa senang bila memiliki merek tertentu, menggunakan merek dalam jangka panjang dan tidak akan berpindah ke merek lain karena memiliki antusias yang besar terhadap merek tersebut.

5. Pernyataan cinta terhadap merek.

Konsumen akan terus menggunakan merek ini dan melakukan rekomendasi positif ke berbagai pihak.

Sedangkan Lastovicka dan Sirianni (2011) mengungkapkan tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kecintaan merek yaitu *passion*, *intimacy*, *commitment*, adalah sebagai berikut:

1. *Passion*

Komponen motivasi emosional tanpa kompromi yang dapat memberi dorongan pada seorang konsumen untuk memiliki sebuah produk dari suatu merek. *Passion* menumbuhkan keinginan konsumen untuk secara fisik dekat dengan sebuah produk dan secara psikologis fokus pada sebuah produk yang menghasilkan ingatan yang jelas bagi seorang konsumen akan sebuah produk.

## 2. *Intimacy*

Keadaan kedekatan dan keterhubungan seorang konsumen dengan sebuah produk yang tumbuh melalui proses dimana konsumen mengenal sebuah produk baik secara psikologis maupun secara fisik. Kesukaan seorang konsumen pada sebuah produk akan memunculkan rasa kepemilikan yang sangat tinggi seorang konsumen terhadap sebuah produk sehingga enggan beralih pada produk lain.

## 3. *Commitment*

Keputusan seorang konsumen untuk secara terus menerus mengonsumsi sebuah produk dari waktu ke waktu. Komitmen seorang konsumen untuk setia pada satu produk akan memunculkan loyalitas pada sebuah produk sehingga seorang konsumen akan merasa enggan untuk beralih pada produk lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima indikator yang berdasarkan pendapat ahli Ahuvia (2005) indikator tersebut yaitu gairah terhadap merek, ikatan dengan merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek, dan pernyataan cinta terhadap merek.

### **2.5. Penelitian Terdahulu**

Dalam literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan dan telaah pustaka dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian. Beberapa penelitian yang memiliki korelasi dengan penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Penelitian		Hasil Penelitian
1.	Mohammad Alfa Hasyim dkk. (2017)	Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	<p>Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i>.</p> <p><i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
2.	Ferry Kusuma Apriansyah Putera. (2017)	Pengaruh Citra Merek Global, <i>Positive Word Of Mouth</i> , Persepsi Negara Manufaktur terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Adidas <i>Made In Indonesia</i>	<p>Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra merek global memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p><i>Positive word of mouth</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
3.	Pandir, B. dan Yasin, B. (2017)	<i>Brand Love And Customer Engagement's Role Over Brand</i>	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kecintaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

		<i>Loyalty</i>	keputusan pembelian.
4.	Sara Shakeri, dan Hamidreza Hosseinzadeh Alavi (2016)	<i>Investigating the impact of brand love, brand image, excitement and word of mouth on consumers</i>	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .  Sedangkan kecintaan merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> .
5.	N. F. Andrianto, dan E. Sutrasnawati. (2016)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada proses Keputusan Pembelian.	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	David I. O. Luluhan et al (2016)	<i>Analyzing the influence of brand image, perceived price and perceived quality on consumer buying decision of low cost green car</i>	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Ariz Budi Satria dan Hening Widi Oetomo (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan, product knowledge dan word of mouth terhadap proses pengambilan	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		keputusan pembelian.	
8.	Achmad Yanu Alif Fianto et al (2014)	<i>The influence of brand image on purchase behavior through brand trust</i>	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Marc Fetscherin et al (2014)	<i>The effect of product category on consumer brand relationships</i>	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kecintaan merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10.	Sallam, M. A. (2014)	<i>The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM</i>	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kecintaan merek memiliki pengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> .
11.	Noel Albert dan Dwight Merunka (2013)	<i>The role of brand love in consumer brand relationships</i>	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kecintaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Khalid, S. et al (2013)	<i>Word-of-Mouth Communications: A Powerful</i>	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh

		<i>contributor to Consumers Decision-making in Healthcare Market</i>	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Ahmed Rageh Ismail dan Gabriella Spinelli (2012)	<i>Effects of brand love, personality and image on word of mouth. The case of fashion brands among young consumers</i>	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> . Sedangkan kecintaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .
14.	A.Yunita dan Jony Oktavian Haryanto (2012)	Pengaruh word of mouth, iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa <i>word of mouth</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
15.	Whang, Y et al (2004)	<i>Falling in Love With a Product: the Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship</i>	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kecintaan merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## **2.6. Hubungan Antar Variabel**

### **2.6.1. Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.**

Citra merek mempunyai tugas penting dalam mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap sebuah merek atau atas suatu produk dari merek tersebut cenderung memilih produk tersebut untuk dipilihnya (Tjiptono, 2005). Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral, citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk (Musay, 2013). Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa citra merek dengan keputusan pembelian saling berkaitan. Penelitian yang mendukung adanya hubungan citra merek dengan keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hasyim, dkk. (2017) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.6.2. Hubungan antara Citra Merek, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.**

Salah satu cara yang efektif digunakan oleh konsumen ketika merasa puas terhadap suatu produk adalah dengan menggunakan komunikasi lisan, pelanggan memiliki peranan penting pula bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya (Hasyim et. al. 2017). Citra merek yang merupakan suatu gambaran atau persepsi akan suatu objek secara positif akan mempengaruhi WOM yang

dihasilkan oleh seorang individu kepada lingkungannya, artinya jika Citra Merek yang diciptakan oleh suatu perusahaan menghasilkan gambaran yang positif bagi konsumen maka akan memberikan dampak WOM yang juga positif yang dilihat dari memori yang ada dalam benak konsumen sebagai salah satu gambaran rangsangan dari citra akan suatu produk (Mangikini, 2016).

Memiliki image positif dan kuat akan lebih mempermudah untuk komunikasi pemasaran diterima oleh pembeli, artinya kesan positif yang diciptakan dalam komunikasi pemasaran tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan menerimanya sehingga lebih mudah untuk dipengaruhi dan membeli produk tersebut (Hasyim, *et. al.* 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan terdapat hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian (Shakeri dan Alavi, 2016) serta hubungan positif antara *word of mouth* dan keputusan pembelian (Satria dan Oetomo, 2016)

### **2.6.3. Hubungan antara Kecintaan Merek dan Keputusan Pembelian.**

Kecintaan produk menjadikan seorang konsumen dengan mudahnya melakukan pembelian karena merasa menyukai produk tersebut. Seorang konsumen yang memiliki keterikatan dengan sebuah merek akan cenderung memiliki rasa keinginan dan keharusan untuk memiliki produk yang tinggi karena kecintaannya terhadap sebuah merek, sehingga setiap produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan yang produk sebelumnya telah disukai maka konsumen dengan mudah akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk baru tersebut (Setyoadi, 2014). Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa



citra merek dengan keputusan pembelian saling berkaitan. Penelitian yang mendukung adanya hubungan citra merek dengan keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Albert dan Merunka (2013) kecintaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.6.4. Hubungan antara Kecintaan Merek, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.**

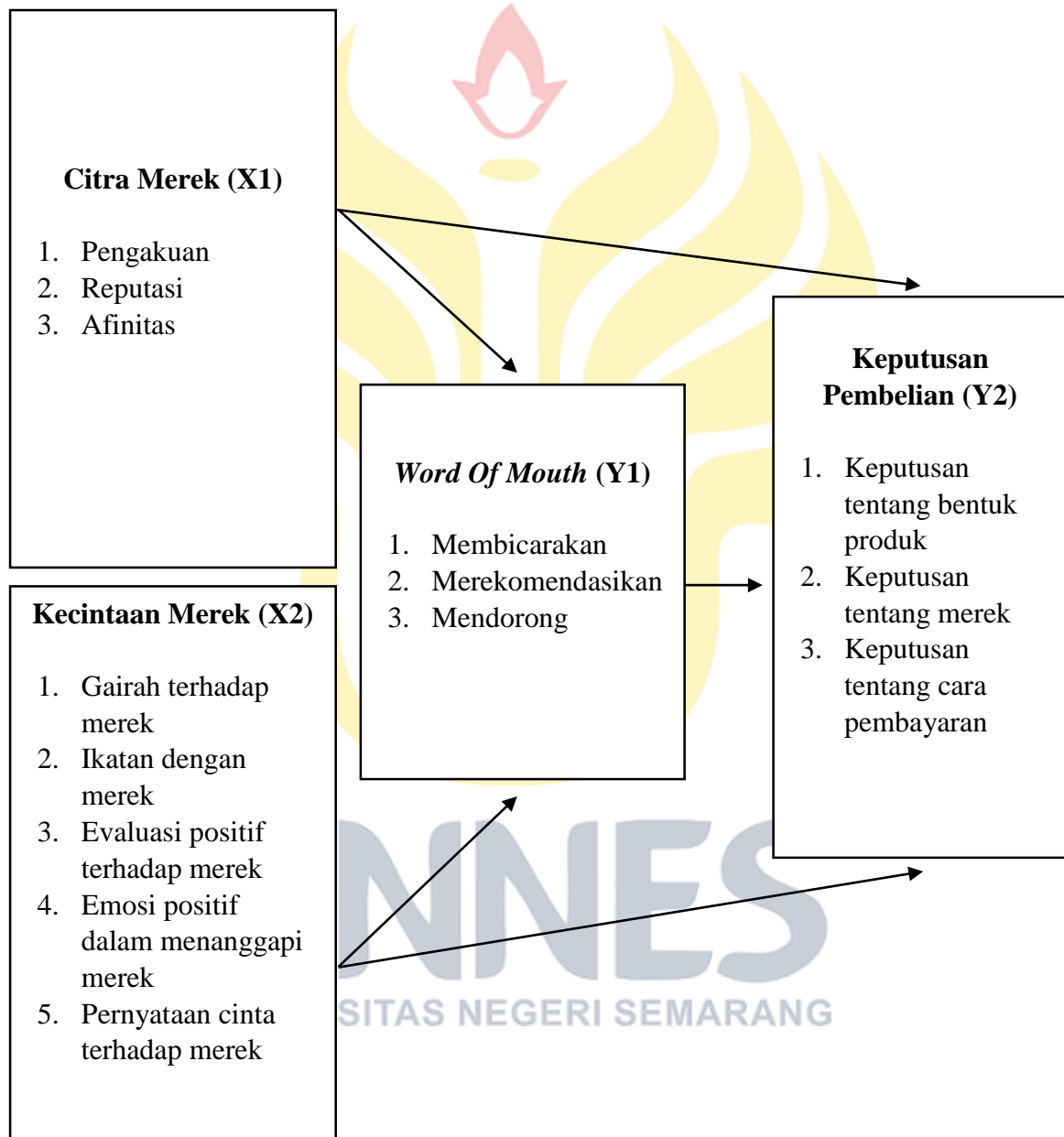
Hasil dari kecintaan merek pelanggan ini akan memberikan informasi positif pada lingkungan pelanggan, artinya hasil dari kecintaan akan suatu merek dari seorang konsumen akan memberikan opini dan feedback yang juga positif pada konsumen lainnya (Mangikini, 2016). Seseorang yang memakai produk merek A akan mempunyai rasa kecintaan pada merek tersebut karena merek tersebut sudah ternama, dan konsumen memiliki suatu kebanggaan tersendiri pada produk A yang dikenakan, serta rasa kecintaan konsumen terhadap suatu produk akan dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk menceritakannya kembali kepada teman, saudara dan kerabatnya secara positif (Wahyuningtyas, et. al. 2017). Rekomendasi dari konsumen tersebut memudahkan calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Pratiwi, 2017). Dengan keinginan konsumen yang tinggi akan mengakibatkan konsumen itu membeli barang atau jasa. Penelitian yang dilakukan (Ismail dan Spinelli, 2012) kecintaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Sedangkan *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hasyim dkk. 2017).

### **2.6.5. Hubungan antara *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.**

Menurut Kotler dan Keller (2009b:274) komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Apabila komunikasi yang dilakukan berjalan dengan baik seseorang terpengaruh dengan pendapat yang diutarakan, maka akan menimbulkan keputusan pembelian bagi seseorang yang telah mendengar pembicaraan tersebut. Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* dengan keputusan pembelian saling berkaitan. Penelitian yang mendukung adanya hubungan *word of mouth* dengan keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Putera (2017) *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.7. Kerangka Berpikir

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat dibuat kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

## 2.8. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal atau simpulan sementara mengenai hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebelum dilakukan penelitian untuk diuji apakah terdapat korelasi diantara keduanya. Dugaan tersebut muncul bersumber dari penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa terdapat suatu hubungan atas kedua variabel tersebut. Dari kerangka pemikiran sebelumnya, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>2</sub>: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth*.
- H<sub>3</sub>: Kecintaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>4</sub>: Kecintaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth*.
- H<sub>5</sub>: *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulannya adalah sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkatnya citra merek, maka semakin meningkat keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening. Artinya, *word of mouth* mampu menjadi variabel intervening antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik dapat meningkatkan *word of mouth* di kalangan konsumen yang berdampak terhadap keputusan pembelian.
3. Kecintaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kecintaan merek konsumen terhadap produk yang disukainya, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.
4. Kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening. Artinya, *word of mouth* mampu menjadi variabel intervening antara kecintaan merek terhadap keputusan pembelian. Kecintaan merek yang tinggi seorang konsumen terhadap produk yang disukainya akan

meningkatkan *word of mouth* di kalangan konsumen yang berdampak terhadap keputusan pembelian.

5. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, *word of mouth* yang semakin beredar di kalangan konsumen, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
  - a. Berdasarkan hasil olah data jawaban responden, bahwa citra merek yang utamanya pada indikator afinitas perusahaan harus mampu membuat merek clowor menjadi menarik tidak membuat jenuh.
  - b. Terkait dengan kecintaan merek, Perusahaan harus mampu mempertahankan para konsumennya agar tidak berpindah kepada merek lain.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Dapat mengembangkan penelitian dengan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand trust*, inovasi produk
  - b. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh citra merek dan kecintaan merek terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* pada Toko Clowor Distro Pakaian Anime di Semarang sehingga perlu dilakukan penelitian pada bidang lain yang tidak sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: Free Press.
- Ahmad, N. Vveinhardt, J. dan Ahmed, R. R. 2014. Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*. 6 (31): 393-404.
- Ahuvia, A. C. 2005. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32(1), 171-184.
- Albert, N. dan Merunka, D. 2013. The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*. 3(30): 258-266.
- Amilia, S. dan Nst, M. O. A. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 8 (1): 660-669.
- Ananda, Aris. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Andrianto, N. F. dan Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 5 (2): 104-109.
- Anwar, I. dan Satrio, B. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4 (12): 1-15.
- Ardiansyah, M. 2010. Analisis Karakteristik Yang Mempengaruhi Terciptanya Word of Mouth pada Usaha Es Dawet Cah Mbanjar Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Arifianti, R. 2013. Analisis Kualitas Produk Sepatu Tomkins. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (1): 46-58.
- Artanti, Y. 2016. The Impact of Experiential Marketing on *Word of Mouth* (WOM) with Customer Satisfaction as the Intervening Variable. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 7 (36): 182-190.
- Babin, Barry J; Lee, Yong-Kie; Kim, Eun-Fu; dan Griffin, Mitch. 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage Korea. *Journal of Service Marketing*. Vol.19.

- Cahyani, K. I. dan Sutrasmawati, Rr. E. 2016. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, *Management Analysis Journal*. 5 (4): 281–288.
- Carroll, B. A & Ahuvia, A. C. 2006. Some Antecedents and Outcomes of *Brand Love*. 79–89.
- Damayanti, C dan Wahyono. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. 4 (3): 236–251.
- Fadhliha, R. 2013. Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Universitas Diponegoro.
- Fatlahah, Aniek. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1 (2): 472-485.
- Fetscherin, M. Souki, G. Q. Boulanger, M. & Filho, C. G. 2014. The Effect of Product Category on Consumer Brand Relationships. *The Journal of Product and Brand Management*. 23, 78-89.
- Fianto, A. Y. A. Hadiwidjojo, D. Aisjah, S. & Solimun. 2014. The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*. 5(2): 58-76.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. dan Porter, D. C. 2010. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Guna, R. A. 2014. Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Pada Word Of Mouth Smartphone Samsung Di Kota Padang. Universitas Andalas.
- Hasyim, Mohammad Alfa. Fauzi, Achmad dan Fanani, Dahlan. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 43 (1): 148-156.
- Ismail, A. R. dan Spinelli, G. 2012. Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 11 (4): 571-586.



- Kartajaya, H. 2006. *Seri 9 Elemen Marketing: on Marketing Mix*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khalid, S. Ahmed, M. A. Ahmad, Z. 2013. Word-of-Mouth Communications: A Powerful contributor to Consumers Decision-making in Healthcare Market. *International Journal of Business and Management Invention*. 2 (5): 55-64.
- Khasanah, I. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (1): 93–102.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawardani, D. A. dan Ferdinand, A. T. 2011. Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa *Wedding and Event Organizer*. 1-52.
- Lastovicka, J.L. & Sirianni, N.J. 2011. Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 37, 2, 323-342.
- Lalujan, D. I. Pengemanan, S. S. dan Tumbuan, J. F. 2016. Analisis Pengaruh dari Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas pada Keputusan Pembelian Konsumen dari Mobil Murah Ramah Lingkungan (Studi Kasus Dari: Astra Toyota Agya Di Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16 (4):145-155.
- Mangikini, D. P. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Kecintaan Merek terhadap Wom serta Dampaknya pada Perilaku Pembelian Konsumen Kosmetik Sariayu di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*.
- Meti. 2017. Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung. *Journal Administrasi Bisnis*. 5 (4): 1265-1277.
- Murwatiningsih dan Apriliani, E. P. 2013. Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (2): 184-191.
- Musay, F. P. 2013. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya.

- Nauval, M. H. dan Maftukhah, I. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* terhadap *Purchase Decision* melalui *Word Of Mouth*. *Management Analysis Journal*. 6 (4): 377-387.
- Niyomsart, S. dan Khamwon, A. 2016. Brand Love, Brand Loyalty, And Word Of Mouth: A Case Of Airasia. Conference of the International Journal of Arts & Sciences.
- Novianty, E. 2017. Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Nilai dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* Kosmetik *Qweena Skincare*. Universitas Lampung.
- Nugrahani, Shanti, Dewi. 2009. Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Word-of Mouth dalam Pengambilan Keputusan Konsumen.
- Oktavianto, Y. 2013. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 3 (1): 62-72.
- Pahrus. Setyono, J. Muhsin, I. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Kontribusi dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memilih Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Pandir, B. Yasin, B. 2017. Brand Love And Customer Engagement's Role Over Brand Loyalty. *Journal of Management, Marketing and Logistics*. V.4- ISS.4-2017(5)-p.359-365.
- Permadi, P. C. Kumadji, Srikandi. dan Kusumawati, Andriani. 2014. Pengaruh Citra Merek terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10 (1): 1-7.
- Pratiwi, Y. R. dan Lubis E. E. 2017. Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boardgame Lounge Smart Café Pekanbaru. *JOM FISIP*. 4 (1): 1-15.
- Putera, Ferry Kusuma Apriansyah. 2017. Pengaruh Citra Merek Global, *Positive Word Of Mouth*, Persepsi Negara Manufaktur terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Adidas *Made In* Indonesia. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Putra, G. P. Arifin, Z. dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 48 (1): 124-131.

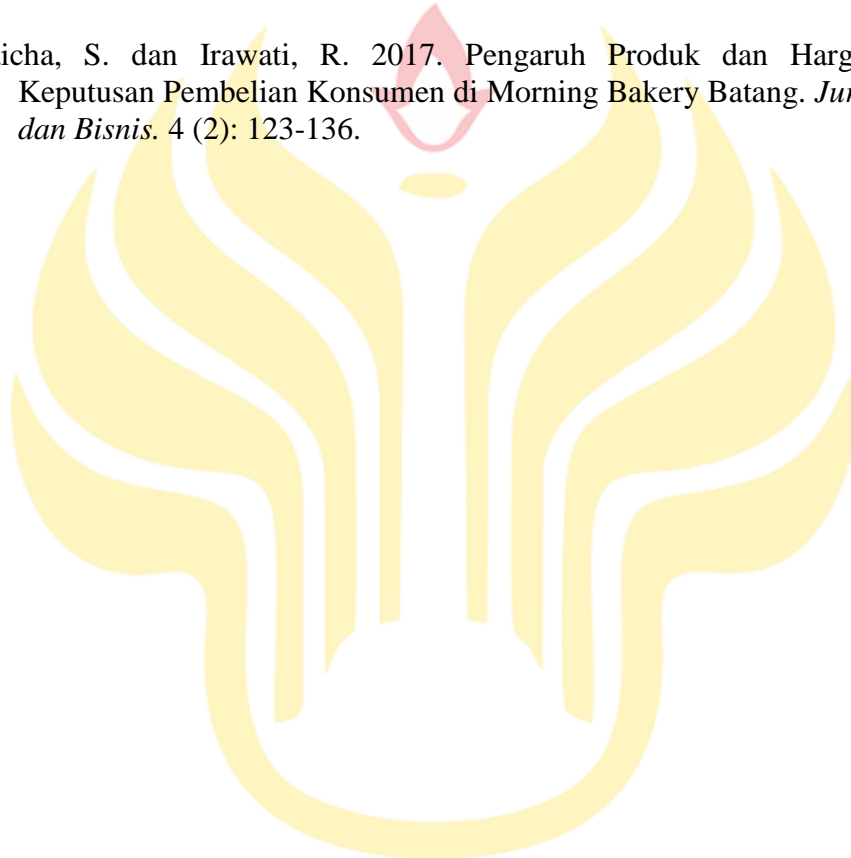
- Raiza, A. Arifin, Z. dan Sunarti. 2016. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 38 (1): 9-13.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosen, Emanuel. 2004. Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Jakarta: PT Flex. Media Komputindo.
- Sallam, M. A. 2014. The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*. 7 (10): 187-193.
- Sari, Fanny Puspita. 2016. Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (6): 1-15.
- Sartia. Kumadji, S. dan Fanani, D. 2013. Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. 1-9.
- Satria, A. B. & Oetomo, H. W. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Product Knowledge dan WOM terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(5): 1-17.
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawati. & Tyas, A. A. W. P. 2014. Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. Universitas Esa Unggul Jakarta. 1-14.
- Setyoadi, L. B. 2014. Pengaruh Brand love terhadap word of mouth dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 11 (3): 1-6.
- Shakeri, S. & Alavi, H. H. 2016. Investigating The Impact of Brand Love, Brand Image, Excitement and Word of Mouth on Consumers. *International Journal of Information Research and Review*. 03(11):3081-3085.
- Shandra, M. P. K. dan Murwatiningsih. 2016. Kepuasan Konsumen sebagai mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal*. 4 (1):36-43
- Sitepu, Nirwana SK. 1994. *Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Unit Pelayanan Statistika FMIPA UNPAD.

- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharno dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suksestiyarno dan Wardono. 2009. *Statistika*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Sumadi. 2015. The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 6 (2): 121-132.
- Surakhmad, Winarno. 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Trista, N. L. Prihatini, A. E. dan Saryadi. 2013. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang. Universitas Diponegoro Semarang.
- Utami, A. B. Hamid, F. Z. dan S. Mawarta, O. 2015. Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di d'kranji residence tahap II Bekasi Barat. *Epigram*. 12 (2): 91-97.
- Vanessa, I. dan Arifin, Z. 2017. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 51 (1): 44-48.
- Wahyuningtyas, I. Sudaryanto, dan Musmedi, D. P. 2017. Pengaruh *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terhadap *Word Of Mouth Fashion* Sophie Paris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Whang, Y. Allen, J. Sahour, N. Zhang, H. 2004. Falling in Love with a Product: the Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*. 31: 319-327.

Wirawan dan Wibawa. 2013. Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Word Of Mouth* di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Bali. Hal: 77-89.

Yunita, A. dan Haryanto, J. O. 2012. Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. 11 (1).

Zulaicha, S. dan Irawati, R. 2017. Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batang. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. 4 (2): 123-136.



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG