

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP WORD OF MOUTH SERTA
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Konsumen Waroeng Pring Pethuk di Jalan Cemara Kipas Dalam,
Kota Batu)**

**Fredie Rachman Hakim
Achmad Fauzi DH
Mukhammad Kholid Mawardi**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
fredierachman@gmail.com

ABSTRACT

This research is aimed to determine and explain: determined the effect of Brand Image on Word of Mouth; determines the effect of Word of Mouth on Purchase Decision; determine the effect of Brand Image on Purchase Decision. This study was held at Waroeng Pring Pethuk using explanatory research with quantity approach. Brand Image variable are : Corporate Image, Product Image, User Image. Dependent Variables of this study are Word Of Mouth, and Purchase Decision. The whole variables are measured using Likert Scale. The amount of samples that have been used in this study are 116 respondents is customers of Waroeng Pring Pethuk that get influences by Word Of Mouth, based on characteristic and calculation that has been determined by the researcher. The data that used in this study was primary data. Instruments Test was using validity test and reliability test.

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

ABSTRAK

Model penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan penelitian dilakukan di Waroeng Pring Pethuk. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Variabel Citra Merek yang terdiri dari beberapa indikator seperti: Citra Perusahaan, Citra Produk, Citra Pengguna. Dependen variabel dari penelitian ini adalah *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Seluruh variabel yang ada akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Sampel yang diunakan dalam penelitian ini sebesar 116 orang responden yaitu pengunjung Waroeng Pring Pethuk yang mendapatkan pengaruh *Word Of Mouth*. Pengambilan jumlah sampel berdasarkan karakteristik dan perhitungan yang telah ditentukan peneliti. Data primer adalah data yang diunakan didalam penelitian ini. Data primer mendapatkan sumber data dari angket. Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Citra Merek, Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Globalisasi dan penyebaran informasi yang cepat membawa dampak terhadap persaingan bagi pelaku usaha. Dalam memenangkan persaingan setiap pelaku usaha patut memiliki acuan pendekatan dan program pemasaran yang baik untuk produk maupun jasa yang dihasilkan.

Pelaku usaha perlu membedakan produknya dengan produk yang sejenis dari pesaing. Merek merupakan salah satu bentuk aset yang berfungsi untuk memberi perbedaan kepada suatu produk atau jasa yang sama sehingga konsumen mampu dengan mudah memilah dan memutuskan produk atau jasa yang ditawarkan. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:258) mengartikan merek sebagai: nama, istilah, ciri, lambang, atau rancangan maupun kombinasi dari hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa seseorang maupun sekelompok penjual, untuk memilahnya dari pesaing.

Citra Merek memiliki peranan yang utama dalam pengembangan dan kemajuan suatu merek. Peranan Citra Merek meliputi nama baik dan kepercayaan merek yang kemudian menjadi petunjuk utama bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa. Citra Merek adalah visualisasi dari seluruh penilaian atau anggapan terhadap sebuah merek yang dibentuk dari informasi dan pengetahuan kepada merek. Citra terhadap merek akan saling berkaitan terhadap sikap yang ditunjukkan dengan keyakinan dan preferensi kepada merek. Citra positif mampu memberikan anggapan konsumen terhadap merek dan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Kegiatan promosi dilakukan oleh sebuah perusahaan mengharapkan hasil dari promosi tersebut berupa *Word of Mouth* antar konsumen yang terjadi secara alami dan jujur. Ketika isi pesan *Word of Mouth* yang disampaikan itu jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai suatu yang menyenangkan dan tidak akan menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak diceritakan kepada orang lain. Pelanggan terkadang mendesak orang lain yang mereka temui untuk cepat membeli merek atau produk yang telah mereka coba sebelumnya.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh majalah SWA dan Onbee Marketing Research (Majalah SWA edisi 15, XXXI, 9-22 Juli 2015) terungkap bahwa makanan dan rumah makan menjadi kategori yang paling banyak dibicarakan orang Indonesia dengan presentase 75%, kemudian disusul dengan gadget dengan presentase 52% dan

kebutuhan rumah tangga sebanyak 39%. Hasil dari survei yang dilakukan oleh majalah SWA dan Onbee Marketing Research dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha untuk memahami konsep *Word of Mouth* digunakan untuk program *marketing* dalam menjalankan usaha.

Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut; Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap *Word Of Mouth*; Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian; Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Merek

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:258) mengartikan merek sebagai: nama, istilah, ciri, lambang, atau rancangan maupun kombinasi dari produsen dan untuk memberikan diferensiasi terhadap produk sejenis dari pesaing.

Citra Merek

Citra Merek berkaitan dengan asosiasi merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu (Tjiptono, 2011:98).

Word of Mouth

Menurut Mowen dan Minor (2002:180) menyatakan bahwa komunikasi *person to person* (*Word of Mouth Communication*) mengacu pada pertukaran anggapan perataan, pemikiran di antara kedua konsumen atau lebih, yang tidak satupun dari konsumen tersebut adalah sumber pemasaran yang dirancang perusahaan.

The Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) mengemukakan *Word of Mouth* adalah suatu tindakan dari konsumen untuk menyediakan informasi kepada atau bagi konsumen yang lainnya (sumber: www.womma.org).

Keputusan Pembelian

“Keputusan Pembelian adalah proses dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi banyak pilihan dan memilih satu di antaranya”. Peter dan Olson (2013:163)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian penjelasan (*explanatory research*) merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Efendi dalam Singaibun dan Effendi (Ed. 2006:5) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan tentang kaitan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Variabel Penelitian

1. Variabel *Independent* (X), Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Citra Merek.
2. Variabel *Intervening* (Z), *Word of Mouth*.
3. Variabel *Dependent* (Y), Keputusan Pembelian.

Populasi

Menurut Anandya dan Supriyadi (2005:190) populasi adalah agregat dari semua elemen yang memiliki karakteristik serupa, sehingga, dapat dianggap mewakili semesta untuk suatu masalah riset yang dihadapi. Populasi yang diambil pada penelitian ini berdasarkan pengunjung di Waroeng Pring Pethuk yang jumlahnya tidak diketahui. Konsumen yang melakukan pembelian di Waroeng Pring Pethuk serta yang memperoleh rekomendasi *Word of Mouth* dari orang lain merupakan kriteria atau pertimbangan populasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Sampel

Menurut Anandya dan Supriyadi (2005:190) mendefinisikan Sampel adalah subgroup dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk suatu studi. Dalam penelitian ini jumlah sampel tidak diketahui sebelumnya maka peneliti memakai teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Machin dan Champbell (Sardin, 2014:21) Penelitian ini mengambil populasi berjumlah besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari dan mengerti semua yang ada pada populasi.

Teknik Pengambilan Sampel

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini. Menurut Sugiyono (2010:120), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan subgroup dari elemen populasi yang dipilih (sampel) dan tidak memberikan kemungkinan sama bagi setiap unsur populasi untuk dijadikan sampel. Teknik *purposive* di gunakan dalam pengambilan sampel.

Sumber Data

Data primer adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer ini memiliki beberapa kelebihan di antaranya peneliti dapat mengontrol tentang kualitas data dan peneliti lebih leluasa dalam menyesuaikan masalah penelitiannya dengan kemungkinan ketersediaan data di lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Sugiyono (2010:199)

Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2008:17) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan pada waktu penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang merupakan sejumlah pertanyaan tertulis serta disusun secara sistematis dan digunakan untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan responden.

Metode Pengumpulan Data

Maholtra (2009:325) menyatakan angket/kuesioner adalah suatu cara yang digunakan peneliti untuk meminta dan memberi pendapat ataupun nilai dari responden.

Analisis Data

Pengujian Instrumen

Menggunakan uji validitas dan reliabilitas, digunakan untuk mengetahui adanya tanggapan dari responden.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2006:239) analisis deskriptif adalah data analisis yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, kompartif, atau eksperimen diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan cara menggunakan jasa komputer.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Robert D. Rutherford dalam Sarwono (2007:1) mengatakan analisis jalur sebagai teknik atau cara untuk menganalisa suatu hubungan sebab akibat yang terjadi pada

resersi beganda. Variabel bebasnya mampu mempengaruhi.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Item	5		4		3		2		1		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1.1}	43	37.07	70	60.34	1	0.86	2	1.72	0	0.00	4.33
X _{1.1.2}	38	32.76	76	65.52	0	0.00	2	1.72	0	0.00	4.29
Rata-rata Indikator											4.31
X _{1.2.1}	42	36.21	63	54.31	1	0.86	10	8.62	0	0.00	4.18
X _{1.2.2}	40	34.48	71	61.21	0	0.00	5	4.31	0	0.00	4.26
Rata-rata Indikator											4.22
X _{1.3.1}	42	36.21	66	56.90	0	0.00	8	6.90	0	0.00	4.22
X _{1.3.2}	44	37.93	65	56.03	0	0.00	7	6.03	0	0.00	4.26
Rata-rata Indikator											4.24
Grand Mean											4.26

Tabel 2. Variabel *Word of Mouth*

Item	5		4		3		2		1		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z _{1.1.1}	46	39.66	56	48.28	1	0.86	13	11.21	0	0.00	4.16
Z _{1.1.2}	39	33.62	71	61.21	0	0.00	6	5.17	0	0.00	4.23
Z _{1.1.3}	38	32.76	73	62.93	0	0.00	5	4.31	0	0.00	4.24
Rata-rata Indikator											4.21
Z _{1.2.1}	46	39.66	61	52.59	1	0.86	8	6.90	0	0.00	4.25
Z _{1.2.2}	44	37.93	63	54.31	0	0.00	9	7.76	0	0.00	4.22
Z _{1.2.3}	34	29.31	64	55.17	2	1.72	16	13.79	0	0.00	4.00
Rata-rata Indikator											4.16
Grand Mean											4.19

Tabel 3. Keputusan Pembelian

Item	5		4		3		2		1		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{1.1.1}	42	36.21	62	53.45	0	0.00	12	10.34	0	0.00	4.16
Y _{1.1.2}	36	31.03	66	56.90	2	1.72	12	10.34	0	0.00	4.09
Y _{1.1.3}	43	37.07	66	56.90	0	0.00	7	6.03	0	0.00	4.25
Y _{1.1.4}	38	32.76	70	60.34	0	0.00	8	6.90	0	0.00	4.19
Y _{1.1.5}	42	36.21	62	53.45	1	0.86	11	9.48	0	0.00	4.16
Y _{1.1.6}	41	35.34	57	49.14	2	1.72	16	13.79	0	0.00	4.06
Grand Mean											4.15

Hasil Uji Analisis Path (*Path Analysis*)

Tabel 4. Koefisien Jalur Citra Merek Terhadap *Word of Mouth*

Variabel Bebas	Standardized	t	Probabilitas	Keterangan
	Koefisien beta			
X	0.660	9.390	0,000	Signifikan
Variabel terikat Z R square (R ²) : 0.436				

Hubungan Antar Jalur

Tabel 4 merupakan hasil pengujian secara langsung pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth*. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Dengan t hitung sebesar 9,390 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) Tabel 4 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,660 menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth*, maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti asumsi menyatakan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Nilai koefisien determinansi sebesar 0,436 atau 43,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa peran serta Citra Merek terhadap *Word of Mouth* sebesar 43,6%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 56,4%.

Tabel 5. Koefisien Jalur terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Bebas	Standardized	T	Probabilitas	Keterangan
	Koefisien beta			
X	0.185	2.186	0,031	Signifikan
Z	0.601	7.084	0,000	Signifikan
Variabel terikat Y R square (R ²) : 0.542				

Tabel 5 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,185, dari hasil tersebut dapat dijelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, dengan t hitung sebesar 2,186 dan nilai kemungkinan dengan besaran 0,031 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, hipotesis yang berbicara Citra Merek berpengaruh secara relevan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Tabel 5 menunjukkan jika pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, dengan t hitung sebesar 7,084 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan besaran koefisien beta sebesar 0,601, maka keputusannya adalah H₀ ditolak, hipotesis yang menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Nilai koefisien determinansi sebesar 0,542 atau 54,2%. Hasil ini menunjukkan peran Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 54,2%, dan pengaruh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 45,8%.

Tabel 6. Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh	Sig.	Keterangan
X	Z	0,660	0	0,660	0,000	Signifikan
	Y	0,185	0,397	0,582	0,031	Signifikan
Z	Y	0,601	0	0,601	0,000	Signifikan

Perhitungan besarnya pengaruh *Word of Mouth* sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = P_{YX} + (P_{ZX} \times P_{YZ})$$

Direct Effect (pegaruh langsung) Citra Merek terhadap Keputusan Pemelian sebesar 0,185

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= P_{ZX} \times P_{YZ} \\ &= 0,660 \times 0,601 \\ &= 0,397 \end{aligned}$$

Total Effect (TE) variabel Citra Merek, *Word of Mouth*, Keutusan Pemelian dapat diketahui sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= P_{ZX} + (P_{YX} \times P_{YZ}) \\ &= 0,185 + 0,397 \\ &= 0,582 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,397. Total pengaruh (*Total Effect*) Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth* sebesar 0,582. Hal ini menunjukkan bahwa semakin membaiknya *Word of Mouth* akan menjadi jembatan yang baik bagi hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.

Hubungan Antar Jalur

$$\text{Sub Struktur I : } Z = 0,660 X$$

$$\text{Sub Struktur II : } Y = 0,185 X + 0,601 Z$$

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= P_{ZX} \times P_{YZ} \\ &= 0,660 \times 0,601 \\ &= 0,397 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect} &= P_{ZX} + (P_{YX} \times P_{YZ}) \\ &= 0,185 + 0,397 \\ &= 0,582 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh total lebih besar dari pengaruh secara langsung. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan *Indirect Effect (IE)* yang bernilai 0,397, sedangkan *Total Effect* Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth* yaitu sebesar 0,582.

Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,436)(1 - 0,542) \\ &= 1 - (0,564)(0,458) \\ &= 1 - 0,2583 \\ &= 0,7417 \text{ atau } 74,17\% \end{aligned}$$

Hasil ketepatan model sebesar 74,17% menerangkan bahwa persamaan model hubungan struktural dari ketiga variabel adalah sebesar 74,17%. Sisanya sebesar 25,83% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth*

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *Word of Mouth*. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *Word of Mouth* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur antar variabel Citra Merek terhadap *Word of Mouth* sebesar 0,660 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya Citra Merek yang dimiliki oleh Waroeng Pring Pethuk mampu memengaruhi pembeli dalam merekomendasikan secara *Word of Mouth* kepada calon pengunjung Waroeng Pring Pethuk. Menurut Gronroos (1990) dalam Sutisna (2001:332) dengan adanya citra, konsumen mampu menceritakan harapan, bersama dengan pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi *person to person*. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif.

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh variabel *Word of Mouth*. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.12 dimana koefisien jalur antara *Word of Mouth* kepada Keputusan Pembelian sebesar 0,601 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).

Pada penelitian ini *Word of Mouth* diukur dari siapa yang berperan dalam merekomendasikan calon pembeli di Waroeng

Pring Pethuk. Informasi yang dipercaya dari lingkungan calon pengunjung mampu mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Penelitian dari Amelia(2013) yang berjudul *The Effect of Traditional and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision* sejalan dengan penelitian ini. Penelitian ini menguak bahwa *Word of Mouth (WOM)* secara luas dianggap sebagai sumber yang paling berpengaruh dari informasi untuk keputusan pembelian. pengaruh Tradisional *Word of Mouth* dan *e-WOM* sebagai keputusan pembelian berdasarkan penelitian ini dengan studi kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *positive Word of Mouth*. Lingkungan terdekat mampu mempengaruhi dan menjadi anjuran seseorang atau konsumen untuk memilih dan membeli barang atau jasa.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Citra Merek. Nilai koefisien jalur antara Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan sebesar 0.185 probabilitas 0.031 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan Keputusan Pembelian dipengaruhi secara langsung oleh Citra Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya Citra Merek yang dimiliki oleh Waroeng Pring Pethuk mampu mempengaruhi pembeli dalam melakukan Keputusan Pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (338:2014) Citra Merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk produk mereka lebih dikenal oleh konsumen. Konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan dari hasil penelitian ini. Dapat diartikan bahwa variabel *Word of Mouth* di pengaruhi secara langsung oleh Citra Merek
2. Nilai probabilitas ($0,031 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan dari hasil penelitian ini. Dapat diartikan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif oleh Variabel Citra Merek

3. nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan dari hasil penelitian ini. Dapat diartikan bahwa Variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel *Word of Mouth*

Saran

1. *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Citra Merek diharapkan pihak Waroeng Pring Pethuk dapat mempertahankan Citra Merek, , diantaranya yaitu dengan mempertahankan apa yang telah menjadi ciri khas dari Waroeng Pring Pethuk sehingga ciri khas atau konsep yang dibuat dan didesain oleh Waroeng Pring Pethuk menimbulkan persepsi yang baik di konsumen maupun calon konsumen yang akan berkunjung sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi Keputusan Pembelian yang merupakan hal sangat penting. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau rujukan sebagai pengembangan penelitian oleh peneliti dengan menimbang dan menggunakan variabel lain di luar variabel yang digunakan didalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandya, Dudi dan Heru Suprihadi. 2005. *Riset Pemasaran Prospek dan Terapan*, Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi revisi VI. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan: Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Majalah SWA. 2015. Edisi 15, XXXI, 9-22 Juli. Jakarta: PT Swasembada Media Bisnis
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sanger, Chintya Amelia Nelly. 2013. The Effect of Traditional and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. *Journal EMBA*, Vol. 1 No. 4 December 2013, pp: 1499-1508.

- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Surabaya: Tanpa Penerbit.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (Ed) 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Cetakan ke-15. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- WOMMA. 2007. "WOMMA 101", diakses pada Tanggal 18 Mei 2015 dari <http://www.womma.org>