

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* AIR MINERAL DALAM KEMASAN UTRA  
PADA PT GUWATIRTASEJAHTERA  
KARANGANYAR**

**Erwan Nurhidayat<sup>1)</sup>, Hidup Marsudi<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> STIE Trianandra Kartasura Sukoharjo

<sup>2)</sup> STIE Atma Bhakti Surakarta

**ABSTRACT**

*In the era of rapid development of nearly everyone consume bottled mineral water. This affects the mineral water company is developing rapidly. One of them is AMDK company (AIR MINUM DALAM KEMASAN) Guwatirta Sejahtera Company with name brand Utra. Therefore Utra must be excellent improve continue and innovate to attract attention and get his confidence of consumers in order to create a consumer buying interest that continues to exist in the market.*

*This purpose of this research is determine the effect of word of mouth and Brand Loyalty to Purchase Intention sample that amount taken from 77 respondents. Measurement variables using research instruments such as questionnaires. The Methods of data analysis is a method of Validity, reliability testing, t Test, F test and R<sup>2</sup> test.*

*The results of the test is indicate that Word of mouth and brand loyalty positive and significant effect on purchase intention. Increased purchase intent for the review should be through influential because big brand loyalty, brand loyalty singer must be supported and enhanced by the company.*

**Keywords:** *word of mouth, brand loyalty, purchase intention.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan kebutuhan yang semakin dinamis membuat setiap orang mengkonsumsi air mineral dalam kemasan hal ini mempengaruhi para pelaku pasar dan produsen berlomba-lomba mengembangkan produksi air mineral siap konsumsi yang mampu memuaskan konsumen. Banyak merek air mineral yang menawarkan produk pada konsumen dengan variasi dan keunggulan dari suatu merek, ini menyebabkan adanya dorongan konsumen untuk beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor.

Menurut Tampubolon dalam Nurmala dalam Dita, (2008), minat beli adalah perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi. Jadi salah satu yang menyebabkan minat beli ialah motivasi dan ataupun tanggapan positif konsumen dari suatu produk. Menurut Kotler, (2009) mengemukakan pendapatnya bahwa komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Ketika konsumen puas dengan suatu produk maka dengan sendirinya konsumen akan memberikan informasi yang baik dari produk tersebut kepada konsumen

lain. Berdasarkan penelitian Octaviani, (2012) terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli yang sangat kuat. Menurut Argini, (2015) *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan antara dua orang yaitu komunikator dan penerima yang sedang bertukar pikiran, ide atau yang lain tanpa maksud tujuan tertentu. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan suatu promosi yang berasal dari konsumen dan untuk konsumen. Informasi yang positif melalui *Word of Mouth* dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Menurut Artaji, (2012), loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka akan mereknya tetapi lebih berdasarkan pada karakteristik produk, ataupun berbagai atribut lain yang tidak ditawarkan oleh merek produk alternatif. Berdasarkan hasil riset Guntur, (2015), *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada laptop merek Acer terbukti kebenarannya. Hal ini dilihat pada hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan besarnya pengaruh *brandloyalty* sebesar 0,232 terhadap

*purchaseintention* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.059 dengan tingkat signifikansi 0,043.

Menurut David Aaker, (2013) pengelolaan loyalitas merek merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan strategis. Adanya informasi yang diberikan dari satu konsumen ke konsumen lain, akan timbul konsumen yang loyal untuk menggunakan merek yang telah direkomendasikan. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan kebutuhan dan keinginan diri konsumen, atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen. Menurut Kottler & Keller, (2012), minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih.

Untuk mengetahui apakah pemasaran produk air mineral melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan loyalitas merek mampu mempengaruhi minat beli konsumen maka perlu diadakan penelitian pada konsumen langsung. Dalam penelitian ini memilih produk air mineral Utra.

PT Guwatirta Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) dengan merek Utrayang diolah dari mata air dari lereng Gunung Lawu. Perusahaan ini mulai dirintis sejak tahun 2007, diawali ketika PT Guwatirta Sejahtera diakuisisi oleh Rosalia Indah Group. Berkantor pusat di Jl. Raya Solo-Sragen Km 7.5 Jaten Karangayar, Jawa Tengah, dan memiliki area pemasaran yang sudah cukup luas meliputi wilayah Madiun, Ponorogo, Pacitan, Magetan, Ngawi, Blitar, Tulungagung, Karangayar, Surakarta, Sukoharjo, Wonogiri, Klaten, Semin serta Yogyakarta. Untuk itu air mineral Utra berinovasi dengan menyajikan 5 kemasan, yaitu: (1) kemasan Botol Galon 19L, (2)kemasan cup 240 ml dan 120 ml, (3)kemasan botol600 ml dan 330 ml *Small Packaging Size* (SPS). Minat beli air mineral Utra pada saat ini tinggi di pasaran, meskipun merek-merek baru banyak bermunculan. Eksistensi yang dibangun tak lepas dari loyalitas merek konsumen, yang merasa air mineral Utra mempunyai keunggulan kompetitif.

## KAJIAN TEORI

### 1. *Purchase Intention* (Minat Beli)

Minat beli terhadap produk akan timbul karena adanya kepercayaan merek akan manfaat dan kualitas dari suatu merek produk. Menurut Kottler & Keller, (2012) mengemukakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih. Disimpulkan minat beli adalah kecenderungan merasa tertarik dan atau terdorong untuk menggunakan, mendapatkan dan memiliki suatu barang dan ataupun jasa. Minat beli terhadap produk akan timbul dengan adanya kepercayaan terhadap manfaat dan kualitas dari produk. Bila manfaat dan kualitas produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkan, maka dorongan minat beli produk untuk membeli semakin tinggi. Sebaliknya jika manfaat dan kualitas yang dirasakan jauh lebih kecil dibanding pengorbanan, maka konsumen akan menolak dan atau beralih ke produk kompetitor yang hampir sama dengan produk tersebut. Dalam penelitian ini indikator minat beli yang digunakan menurut Schiffman dan Kanuk, (2001) yaitu: (a) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, (b) Ingin mengetahui produk, (c) Tertarik untuk mencoba, (d) Mempertimbangkan untuk membelinya, (e) Ingin memiliki produk

### 2. *Word of Mouth* (WOM)

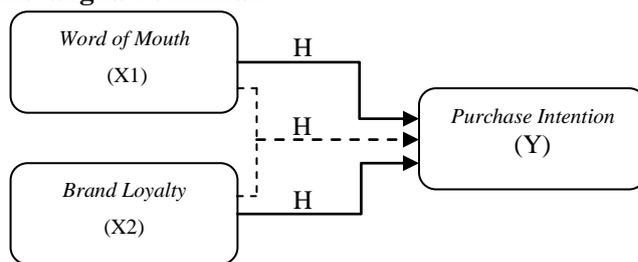
*Word of mouth marketing* yaitu usaha pemasaran yang memicu konsumen agar membi-carakan, mempromosikan, dan merekomendasikan kepada calon konsumen untuk menggunakan suatu produk ataupun jasa. Tujuan akhirnya ialah konsumen tidak hanya membicarakan saja tetapi mampu menjual produk, secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. Untuk itu, satu hal terpenting adalah bagaimana produk itu bisa menciptakan kepuasan kepada konsumen yang baru mengkonsumsi atau baru mencoba untuk pertama kalinya. Menurut Hermawan, (2003) ditengah kesemrawutan media, kegiatan promosi dari mulut ke mulut ini sangat efektif karena mampu menjangkau konsumen dengan cepat seperti halnya virus yang menjangkit dari konsumen ke konsumen. *Word of mouth* yang bersifat positif dapat membuat seseorang merangsang minat beli mereka pada suatu produk, semakin sering informasi positif

diterima maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan memiliki produk yang disampaikan.

### 3. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus. *Brand loyalty* menurut Darmadi Duriyanto, (2004) suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran untuk memberikan gambaran mungkin atau tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain terutama jika pada produk tersebut terdapat perubahan yang menyangkut harga atau atribut lain. Dalam penelitian ini menggunakan indikator brand loyalty menurut Guntur, (2015) sebagai berikut: (a)kebiasaan memilih merek, (b)kepuasan terhadap merek, (c)kefanatikan terhadap merek.

#### Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

#### Hipotesis

1. H1: Diduga *word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y).
2. H2: Diduga *brand loyalty* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y).
3. H3: Diduga *word of mouth* (X1) dan *brand loyalty* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

#### METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Utra. Peneliti akan menggunakan teknik penarikan sampel dengan teknik *Nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono, (2013) *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel. Jenis *Nonprobability sampling* yang digunakan ialah *Snowball sampling*. Kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini responden di Karanganyar, yang berusia 20 tahun ke atas, pendidikan minimal Sekolah Dasar. Pendekatan penelitian ini pendekatan *survey*, untuk penentuan sampel menggunakan pendapat menurut Hair et. All dalam Guntur, (2015) yaitu sampel sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Pada penelitian ini melibatkan sebanyak 11 indikator, sehingga merujuk aturan ketiga diperlukan sampel minimal  $7 \times 11 = 77$  responden.

#### HASIL ANALISA DATA

##### 1. Uji Instrument Data

Sebelum hasil survey dilakukan analisis data, dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Pentingnya dilakukan Uji Validitas dan reabilitas untuk mengetahui valid dan konsisten suatu pertanyaan untuk responden.

##### a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan melihat korelasi skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Person* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P Value*) > 0,05, maka tidak valid. Sedangkan, nilai signifikansi (*P Value*) < 0,05, maka valid. Pengujian validitas menggunakan teknik *one short methods* yaitu dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini  $t_{tabel}$  ialah 0,227.

##### 1) Validitas item pertanyaan untuk variabel *Word of Mouth* (X<sub>1</sub>)

Variabel *word of mouth* terdiri dari 3 item pertanyaan dan didapatkan  $t_{hitung}$  pertanyaan pertama bernilai 0,417, pertanyaan kedua 0,482, ketiga 0,482 dari hasil tersebut menunjukkan pertanyaan semua valid, karena mempunyai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  sehingga dapat digunakan sebagai instrumen di penelitian ini.

##### 2) Validitas item pertanyaan untuk variabel *Brand loyalty* (X<sub>2</sub>)

Variabel *Brand loyalty* terdiri dari 3 item pertanyaan dan didapatkan  $t_{hitung}$  pertanyaan pertama bernilai 0,512, pertanyaan kedua 0,416, ketiga 0,644 dari hasil tersebut menunjukkan pertanyaan semua valid karena mempunyai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  sehingga dapat digunakan sebagai instrumen di penelitian ini.

3) Validitas item pertanyaan untuk variabel Minat Beli (Y)

Variabel *Brand loyalty* terdiri dari 5 item pertanyaan dan didapatkan  $t_{hitung}$  pertanyaan pertama bernilai 0,453, pertanyaan kedua 0,475, ketiga 0,433, ke empat 0,417, dan ke lima 0,396 dari hasil tersebut menunjukkan pertanyaan semua valid karena mempunyai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  sehingga dapat digunakan sebagai instrumen di penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu instrumen penelitian bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat digunakan dalam kondisi yang berbeda-beda. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner atau pertanyaan menggunakan rumus Koefisien *Cronbach alpha*. Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6, Guntur dalam Gozali, (2006).

Hasil Uji Reliabilitas pada variabel *Word of mouth* ( $X_1$ ) bernilai 0,646, variabel *Brand loyalty* ( $X_2$ ) bernilai 0,675 dan variabel Minat beli (Y) bernilai 0,672 karena dari hasil perhitungan Uji Reliabilitas menunjukkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dibandingkan dengan criteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis sebesar 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Ketika hasil estimasi model statistik (hasil regresi) telah diperoleh, tidak dengan sendirinya hasil tersebut bisa digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Langkah awal adalah harus terpenuhinya asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas dan Uji Autokorelasi, berikut Uji Asumsi Klasik:

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi *dependent variabel* dan independen variabel mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal Guntur dalam Ghazali, (2006). Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorof – smirnov. Jika *Asymp. Sig* > 0,05, data berdistribusi normal dalam asumsi kenormalan regresi.

Berdasarkan hasil perhitungan *Kolmogorov – Smirnov* diketahui bahwa *Asymp. Sig* sebesar 0,090 pada variabel *word of mouth*, 0,087 pada variabel *Brand loyalty* dan 0,130 pada variabel Minat beli. Semua nilai diatas adalah > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas, jika terdapat korelasi antara variabel bebas yang cukup tinggi maka ada indikasi adanya multikolinearitas. Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara meregresi model analisis dan melakukan Uji Korelasi antara variabel independen dengan menggunakan *tolerance* dan *Varian Inflating Factor* (VIF) jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas Ghazali dalam Argini, (2015). Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 WOM	.999	1.001
Brand Loyalty	.999	1.001

*Dependent Variable: Minat*

Sumber: Olah Data SPSS Versi 23

Dari hasil pengujian multikolinearitas di atas, terlihat bahwa dari kedua variabel independen dengan nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak ditemukan adanya korelasi variabel bebas atau tidak ada masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Gambar *scatterplot* menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh minat beli berdasarkan masukan atas variabel *word of mouth* dan *brand loyalty*.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada pengamatan satu dengan lainnya pada model regresi. Dari hasil olah data diketahui DW 1,984. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 5% dan jumlah sampel (n) = 77, serta jumlah variabel independen (k) = 2 diperoleh nilai dL sebesar 1,571 dan dU sebesar 1,688. Karena nilai DW (1,984) lebih besar daripada nilai du (1,688) dan kurang dari (4-du) 4-1,688=2,322 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Hipotesis

Uji Statistik berupa langkah pembuktian dugaan penelitian atau hipotesis. Pengujian ini digunakan untuk melihat berpengaruh atau tidaknya variabel – variabel bebas yaitu *word of mouth* (X1) dan *brand loyalty* (X2) terhadap minat beli (Y). Dari hasil tabel analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,118 + 0,282 \text{Word of Mouth} + 0,451 \text{brand loyalty} + \text{error estimate.}$$

Angka perbandingan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel *word of mouth* 0,282 menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap

minat beli. Ini berarti bahwa apabila *word of mouth* semakin baik maka semakin tinggi minat beli, dengan asumsi variabel lain konstan.

- 2) Koefisien beta variabel *brand loyalty* 0,451 menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli. Ini berarti bahwa apabila *brand loyalty* semakin baik, maka semakin tinggi minat beli, dengan asumsi variabel lain konstan.

Penjelasan langkah dalam pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji t merupakan pengujian masing-masing variabel bebas (*Independent variable*) secara sendiri-sendiri yang dilakukan untuk melihsignifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lain bersifat konstan. Jika nilai signifikansi t statistik  $\leq 0,05$  maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai signifikansi t statistik  $> 0,05$ , maka tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Pengujian Uji t

Variabel	t	Sig.	Keterangan
<i>Word of mouth</i> (X1)	3,329	,001	Signifikan
<i>Brand Loyalty</i> (X2)	4,207	,000	Signifikan

Sumber: Olah Data SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa signifikan t statistik masing-masing variabel independen  $< 0,05$ , dapat disimpulkan *word of mouth* (X1) dan *brand loyalty* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

b. Pengujian hipotesis dengan Uji F (Uji Simultan).

Uji nilai F dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara serempak variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil Uji Regresi ini

diketahui nilai F statistik sebesar 14,932 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara variabel independen yaitu *word of mouth* (X1) dan *brand loyalty* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,268. Artinya 26,8% variasi dari variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen *word of mouth* (X1) dan *brand loyalty* (X2), sedangkan sisanya 73,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam model.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *word of mouth* dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention* Utra, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Utra terbukti kebenarannya. Ini berarti bahwa apabila *word of mouth* semakin baik maka semakin tinggi minat beli, dengan asumsi variabel lain konstan.
- b) Variabel *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Utra terbukti kebenarannya. Ini berarti bahwa apabila *word of mouth* semakin baik maka semakin tinggi minat beli, dengan asumsi variabel lain konstan.
- c) Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada *adjusted R<sup>2</sup>* adalah sebesar 0,268 yang artinya 26,8% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth* dan *brand loyalty* sedangkan sisanya sebesar 73,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model misalkan harga, kualitas dan lain sebagainya.

### 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti

mencoba memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a) Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang terkait dengan informasi diterima pelanggan, baik berupa keunggulan produk, manfaat produk dan mampu menanamkan informasi positif pada pelanggan karena dapat memberikan nilai tambah dan promosi yang efektif bagi perusahaan.
- b) Untuk meningkatkan *purchase intention* sebaiknya melalui *brand loyalty* karena berpengaruh besar, *brand loyalty* ini harus didukung dan ditingkatkan oleh perusahaan. Dengan cara menanamkan asumsi bahwa memilih Utra adalah suatu kebiasaan dan Utra memberikan kepuasan saat dikonsumsi. Serta meningkatkan promosi untuk menciptakan kefanatikan konsumen terhadap Utra.
- c) Saran untuk penelitian yang akan datang diharapkan menambah variabel lain di luar penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2013. "Manajemen Pemasaran Strategis". Jakarta: Salemba Empat.
- Danang. 2011. "Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas". Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Dita, Kurnia. 2013. "Pengaruh Iklan dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3". Skripsi. Universitas negri padang.
- Duryanto, Darmadi. 2004. "Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, Augusty. 2006. "Metode Penelitian Manajemen". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. "Marketing In Venus". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Kotler, Philip dan Levin Lane Keller. 2009. *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi Tigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Grey, (2008). *"Prinsip - Prinsip Pemasaran"*. Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Latifah, Umi. 2015. *"Pengaruh Tenaga Pendidik Dan Pelayanan Kependidikan Terhadap Implementasi Word of Mouth di Man 1 Surakarta"*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ekonomi Trianandra Kartasura.
- Nazir, Moh. (2009), *"Metode Penelitian"*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priyatno, Duwi. (2010), *"Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan Spss"*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *"Spiritual Leadership In Business Wake Up ! Khoirunnas Anfauhum Linnas"*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soeratno Lincolin Arsyad. (2008), *"Metodologi Penelitian"*. UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono.(2010). *"Metode Penelitian Manajemen"*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.(2013). *"Metode Penelitian Bisnis"*. Bandung: Alfabeta.