

Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Emaridial Ulza, Edi Setiawan, Moh. Arifudin

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Email: emaridialulza@uhamka.ac.id, edisetiawan@uhamka.ac.id,

moh.arifudin08@gmail.com

Diterima: Juni 2019 ; Dipublikasikan Juni 2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Data yang diambil data primer yang dikumpulkan dari 100 responden dan data sekunder yang diperoleh melalui buku-buku atau literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling atau dengan metode sampling aksidental. Hasil dari studi ini menyatakan bahwa *word of mouth*, *brand image* dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: *word of mouth*, *brand image*, *lifestyle*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *word of mouth*, *brand image*, and *lifestyle* on purchasing decisions. The data is taken primary data collected from 100 respondents and secondary data obtained through books or literature relating to this research. The sampling technique uses non-probability sampling techniques or with the method of residential sampling. The results of this study state that *word of mouth*, *brand image* and *lifestyle* simultaneously influence purchasing decisions

Keywords: *word of mouth*, *brand image*, *lifestyle*, buying decisions

PENDAHULUAN

Tidak terkecuali bisnis dibidang industri makanan dan minuman yang saat ini berkembang semakin pesat. Hal ini dikarenakan makan dan minum menjadi bahan pokok yang dibutuhkan manusia sehingga dapat dipastikan industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang tidak akan pernah mati, melainkan akan terus berkembang dan berinovasi dalam menciptakan dan mengembangkan berbagai macam makanan, baik dari sisi menu, cara penyajian maupun cara menjalankan usahanya. Pada saat ini restoran atau *cafe* biasanya digunakan sebagai tempat untuk berkumpul atau sekedar bersantai untuk melepas lelah sehabis beraktivitas. Dari hal tersebut, konsumen akan lebih sering mengunjungi tempat yang memberikan rasa nyaman yang lebih untuk berkumpul bersama keluarga, saudara maupun teman. (Rangkuti, 2009) rasa nyaman akan dimiliki konsumen bila berdasarkan kualitas produk dan berbagai variabel citra merek, gaya hidup, persepsi konsumen lain (Abdurahman, Arifin & Hufron, 2019).

Salah satu *cafe* yang menjalankan usahanya secara waralaba dan memiliki menu khas yaitu *donut* dan *coffee* yang berasal dari dalam negeri dan sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Dalam indeks rata-rata best brand, *J.CO Donuts & Coffee* mengalami kenaikan yang stabil dari tahun 2016 sampai 2018, sebagaimana yang ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 1.
Indeks Rata-Rata Best Brand Toko *Donuts* dan *Coffee*

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

Sumber : www.Topbrand-award.com, 2018

Pada tabel 1 menyatakan bahwa posisi *J.CO* dan *Coffee* dalam persaingan industri toko *Donuts* dan *Coffee* dari tahun ketahun terus meningkat kedudukannya, Dapat terlihat berdasarkan dari indeks rata-rata best brand pada tahun 2016 *J.CO* dan *Coffee* berada pada tingkat 40,6% , pada tahun 2017 berada pada kedudukan 42,1% dan pada tahun 2018 pada kedudukan 46,7%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang datang ke *J.CO* dan *Coffee* mengalami kenaikan. Sehingga hal tersebut menyebabkan keputusan pembelian terhadap produk *J.CO* dan *Coffee*. Keputusan pembelian bagian dari perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang telah diyakini dapat memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya (Saputra, 2013). Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk tetap mempertahankan produknya dengan menciptakan pemasaran

yang bagus. Pemasaran dapat dikatakan sebagai bagian dari kegiatan yang berhubungan dengan nilai tambah dalam ekonomi. Dengan cara ini perusahaan dapat mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi.

Hal tersebut merupakan komunikasi *Word of Mouth* (WOM) yang memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain. Komunikasi dari mulut ke mulut sangatlah efektif dalam memberikan komuniaksi bagi konsumen, cara ini paling efektif dalam memberikan ruang bagi kebutuhan konsumen. (Sumardy, Silviana & Melone, 2001). Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga memperhatikan citra dari suatu merek (*brand image*). Salah satu variabel lain melalui citra merek, seorang konsumen akan memperhatikan untuk melakukan pembelian yang lebih serius. Citra merek memberikan persepsi yang lebih besar dalam membangun nilai bagi konsumen. (Tamon, Mandey & Wenas, 2019). Selain itu faktor lainnya meliputi gaya hidup yang menjadi bagian dari keseriusan konsumen dalam meningkatkan minat akan pemenuhan budaya pop. Gaya hidup menjadi bagian dari tren yang sedang digandrungi konsumen dalam memilih produk. Faktor gaya hidup penting diketahui bagi perusahaan karena bisa mengetahui apa yang mempengaruhi diri konsumen. (Sudodo & Hakim, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Word Of Mouth (WOM)

Menurut Hasan (2013) Word of mouth mempengaruhi perpindahan merek tujuh lipat dibandingkan berita dan jurnal, empat kali lebih banyak dari penjualan seorang sales, dan berlipat dua kali banding iklan di radio. Menurut Kartajaya (2017) konsumen akan lebih percaya kepada merek yang sudah teruji di masyarakat.

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Suryani (2013) menunjukkan bahwa citra merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan *brand* di benak ingatan kita merek akan selalu teringat dalam alam bawah sadar konsumen. Konsumen dalam memilih produk yang memiliki reputasi baik di masyarakat sehingga memberi dampak untuk membeli.

Lifestyle (Gaya Hidup)

Menurut Setiadi (2013) menyatakan bahwa gaya hidup menjadi salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang disesuaikan dengan suasana tertentu. Gaya hidup yang dilakukan bagin dari kebiasaan yang telah menjadi konsesus utama. Bagi pikiran pelanggan gaya hidup menjadi pilihan keputusan untuk memilih produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: "Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants".

Hipotesis

(H1): Word Of Mouth (WOM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(H2): Brand Image (Citra Merek) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(H3): LifeStyle (Gaya Hidup) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(H4): Word Of Mouth (WOM), Brand Image (Citra Merek) dan LifeStyle (Gaya Hidup) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di J.CO Donuts & Coffee di Podok Indah Mall, Jakarta Selatan. Didapat sampel 100 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pembahasan ini memberikan penjelasan tentang pentingnya menggunakan analisa regresi berganda dimana memrpertemukan variabel dependen dan independen (Ghozali, 2014). Maka diperoleh nilai-nilai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$ dan jika dimasukkan dalam rumus adalah: $\hat{Y} = 1,577 + 0,161 X_1 + 0,310 X_2 + 0,130 X_3$

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 diatas maka dapat diperoleh nilai koefisien regresi $a = 1,577$, $\beta_1 = 0,161$, $\beta_2 = 0,310$, $\beta_3 = 0,130$. Dan nilai-nilai tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,577 jika *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Lifestyle* bernilai 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 1,577.
- Koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,161, jika *Word Of Mouth* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,161 satuan pada konstan 1,577 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- Koefisien regresi variabel *Brand Image* sebesar 0,310, jika *Brand Image* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,310 satuan pada konstan 1,577 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- Koefisien regresi variabel *Lifestyle* sebesar 0,130, jika *Lifestyle* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar *Lifestyle* satuan pada konstan 1,577 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbagan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada *output model summary* dari hasil analisis regresi linier berganda. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil *output SPSS* pada tabel diatas *model summary* diatas diperoleh angka *R Square* sebesar 0,273. Atau variabel bebas yang digunakan dalam model mampu mempengaruhi sebesar 27.3%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel *Word Of Mouth* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Lifestyle* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 72.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Lifestyle*.

Uji Hipotesis

Secara parsial *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat bahwa dari hasil perhitungan t hitung sebesar 2.190. Jumlah sampel 96 ($n=100-3-1$), dan nilai $\alpha = 0.05$ maka didapatkan nilai t tabel ($\frac{0.05}{2} : 96$) sebesar 1.985. Sehingga nilai t hitung (2.190) > nilai t tabel (1.985), dan nilai signifikan (0.031) < nilai α (0.05). Maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti *Word Of Mouth* (X1) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, hal tersebut menunjukkan bahwa informasi positif yang didapat oleh konsumen mengenai *J.CO Donuts & Coffee* di Pondok Indah Mall dapat mendorong untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Molinari, Abralt and Dion (2008) yaitu pembelian dan positif word of mouth saling berhubungan. Konsumen akan melakukan kegiatan word of mouth dan menceritakan pengalaman mereka setelah mengkonsumsi produk kepada orang lain seperti sahabat, kerabat, dan teman. Apabila pengalaman yang diperoleh positif maka word of mouth yang dilakukan juga positif dan begitu pula sebaliknya.

Secara parsial *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat bahwa dari hasil perhitungan t hitung sebesar 4.150. Jumlah sampel 96 ($n=100-3-1$), dan nilai $\alpha = 0.05$ maka didapatkan nilai t tabel ($\frac{0.05}{2} : 96$) sebesar 1.985. Sehingga nilai t hitung (4.150) > nilai t tabel (1.985), dan nilai signifikan (0.000) < nilai α (0.05). Maka H0 ditolak dan H2 diterima yang berarti *Brand Image* (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap meningkatnya kualitas brand image maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk *J.CO Donuts & Coffee* akan meningkat. Hal ini berarti konsumen membeli suatu produk dengan melihat apakah brand dari produk tersebut sudah dikenal banyak orang atau belum. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Sagita (2013) yang mengemukakan bahwa *Brand Image* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Secara parsial *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat bahwa dari hasil perhitungan t hitung sebesar 2.056. Jumlah sampel 96 ($n=100-3-1$), dan nilai $\alpha = 0.05$ maka didapatkan nilai t tabel ($\frac{0.05}{2} : 96$) sebesar 1.985. Sehingga nilai t hitung (2.056) > nilai t tabel (1.985), dan nilai signifikan (0.042) < nilai α (0.05). Maka H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti *Lifestyle* (X3) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, apabila pola gaya hidup yang ada semakin tinggi, maka keputusan pembelian produk *J.CO* di Pondok indah mall akan meningkat atau pada kategori setuju tentang Aktifitas, Minat, Opini yang dimiliki oleh konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Swasti (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif gaya hidup yang meliputi aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan secara simultan variabel X1 (*Word Of Mouth*), X2 (*Brand Image*) dan X3 (*Lifestyle*) dan Y (keputusan pembelian) memiliki nilai F hitung sebesar 12.007 > F 0.05 (3:96)= tabel sebesar 2,70 (df = n-k-1) atau (96=100-3-1). Selain itu, hasil dari nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Maka sesuai dengan hipotesis yaitu H0 ditolak dan H4 diterima yang berarti X1 (*Word Of Mouth*), X2 (*Brand Image*) dan X3 (*Lifestyle*) berpengaruh secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dari bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu *Word Of Mouth* produk J.CO donuts & Coffee di Pondok Indah Mall Dari hasil perhitungan uji t secara parsial *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat bahwa hasil perhitungan t_{hitung} (2.190) > nilai t_{tabel} (1.985), dan nilai signifikan (0.031) < nilai α (0.05). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *Word Of Mouth* (X_1) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Brand Image produk J.CO donuts & Coffee di Pondok Indah Mall dapat diketahui dari hasil pernyataan responden terhadap tiap-tiap pernyataan secara keseluruhan. Adapun nilai rata-rata tertinggi pada point ke-5 dengan pernyataan "Saya tidak pernah mendengar hal negatif mengenai J.CO Donuts & Coffee". Sedangkan nilai rata-rata terendah pada point ke-2 dengan pernyataan "Jaringan distribusi penjualan yang dimiliki J.CO Donuts & Coffee tersebar di Indonesia". Dari hasil perhitungan uji t secara parsial brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat bahwa hasil t_{hitung} (4.150) > nilai t_{tabel} (1.985), dan nilai signifikan (0.000) < nilai α (0.05). Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Lifestyle produk J.CO donuts & Coffee di Pondok indah mall dapat diketahui dari hasil pernyataan responden terhadap tiap-tiap pernyataan secara keseluruhan. Adapun nilai rata-rata tertinggi pada point ke-3 dengan pernyataan "Saya lebih memilih makan di J.CO Donuts & Coffee dari pada di warung makan". Sedangkan nilai rata-rata terendah pada point ke-6 dengan pernyataan "Harga yang ditawarkan J.CO Donuts & Coffee sebanding dengan rasa dan fasilitas yang diberikan". Dari hasil perhitungan uji t secara parsial *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat bahwa hasil perhitungan t_{hitung} (2.056) > nilai t_{tabel} (1.985), dan nilai signifikan (0.042) < nilai α (0.05). Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti *Lifestyle* (X_3) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Keputusan Pembelian produk J.CO donuts & Coffee di Pondok indah mall dapat diketahui dari hasil pernyataan responden terhadap tiap-tiap pernyataan secara keseluruhan. Adapun nilai rata-rata tertinggi pada point ke-7 dengan pernyataan "J.CO Donuts & Coffee memiliki rasa lebih enak". Sedangkan nilai rata-rata terendah pada point ke-1 dengan pernyataan "Produk J.CO Donuts & Coffee dapat menghilangkan rasa haus dan lapar". Dari hasil perhitungan uji f secara simultan *word of mouth*, *brand image* dan *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat bahwa hasil perhitungan F_{hitung} (12.007) > nilai t_{tabel} (2,70), dan nilai signifikan (0.000) < nilai α (0.05). H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai elemen yang dianggap kurang baik bagi perusahaan, Seperti halnya dari pihak J.CO Donuts & Coffee dapat memperluas jaringan disosial media seperti *facebook*, *twitter*, *fanpage* untuk menciptakan *word of mouth* agar lebih dikenali oleh masyarakat dan dapat mempertahankan citra positif dan meningkatkan kualitas makanan dan minumannya yang sudah ada saat ini.

Dengan memiliki kualitas makanan dan minuman yang baik dapat meningkatkan citra yang positif bagi *J.CO Donuts & Coffee*, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth* kepada konsumen baru. Kemudian mempertahankan elemen yang sudah dianggap baik. Seperti halnya lebih memperhatikan *word of mouth* yang diberikan kepada konsumen agar dapat meningkatkan penjualan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai elemen yang dianggap kurang baik bagi perusahaan, seperti halnya *J.CO Donuts & Coffee* harus meningkatkan *brand image* agar masyarakat mengetahui produk *J.CO Donuts & Coffee* sudah tersebar diseluruh indonesia. Kemudian mempertahankan elemen yang sudah dianggap baik. seperti halnya lebih mempertahankan *brand image* yang telah diberikan kepada konsumen agar konsumen tetap mengenal *J.CO Donuts & Coffee* dengan citra positif.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai elemen yang dianggap kurang baik bagi perusahaan, seperti halnya dari pihak *J.CO Donuts & Coffee* dapat menciptakan tempat yang nyaman dan bagus untuk menikmati menu yang ada di *J.CO Donuts & Coffee*, sehingga konsumen akan beranggapan bahwa makan dan minum di *J.CO Donuts & Coffee* dapat meningkatkan *Prestige*, selain itu dapat meningkatkan citra diri yang lebih baik. Kemudian mempertahankan elemen yang sudah dianggap baik. Seperti halnya, lebih memperhatikan pelayanan, rasa dan kenyamanan yang diberikan kepada konsumen agar dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel Keputusan Pembelian, dari variabel Keputusan Pembelian mempunyai elemen yang dianggap kurang baik bagi perusahaan, seperti halnya perusahaan harus membuat inovasi baru dengan mengubah ukuran pada produknya tapi tidak mengurangi kualitas rasanya. Kemudian mempertahankan elemen yang sudah dianggap baik. Seperti halnya perusahaan tetap menjaga rasa yang telah diberikan untuk konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Hp Oppo (Study Kasus Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(05).
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Dharmmesta, Swatha Basu dan Handoko, Hani, T. 2012. *Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPF.
- Faridlotul, Chusnah, Hadi, S.P dan Suryoko Sri. 2015. "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol. 4:2.
- Ghozali, Imam. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Priyanti, Devi. 2016. "Pengaruh *Word Of Mouth, Brand Image, Lifestyle, Service Quality, Service Recovery* Dan *Human Variable* Terhadap *Willingness To Pay Pizza Hut*". Universitas Gunadarma.
- Robot, Juwita Mariska. 2015. "Analisis Pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 (3): 254-267.
- Saputra, R. (2013). Analisa pengaruh Motivasi, persepsi, Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Setiadi, J Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. 2001. *The Power of Word of Mouth Marketing*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sudodo, Y., & Hakim, L. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Tamon, G. J., Mandey, S., & Wenas, R. (2019). Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Kartajaya, Hermawan. 2017. *Marketing For Competitiveness: Asia To The World- In The Age Of Digital*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.