

PERAN *BRAND EQUITY* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI

Kadek Yoga Aditya ¹
I Made Wardana ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali, Indonesia
e-mail : yogditya@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi peran *brand equity* dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli. Penelitian ini difokuskan di Kota Denpasar. Populasi yang menjadi sumber sampel dalam penelitian ini adalah warga Kota Denpasar yang berniat membeli Chitato Rasa Indomie. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan sejumlah kriteria yang disesuaikan dengan tujuan penelitian sehingga terpilih 100 responden yang telah memenuhi kriteria dan terlibat dalam penelitian ini dengan mengisi kuisioner yang telah disebar. Teknik analisis data yang digunakan dalam riset ini yaitu analisis faktor konfirmatori serta teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* terbukti mampu memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli. Hasil ini membuktikan bahwa *brand equity* memiliki peran dalam menjembatani pengaruh yang terjadi dari variabel *word of mouth* terhadap niat beli. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam menerapkan kebijakan terkait strategi penjualan produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: *word of mouth, brand equity, niat beli*

ABSTRACT

The aim of this research is to identify the role of brand equity in mediating word of mouth's effect on buying intention. The research focused in Denpasar City. Population in this research is whole citizens in Denpasar who have any intention to buy product Chitato Rasa Indomie snack. This research used purposive sampling as the method of sampling with several criterias which have been adapted with the aim of the research itself until selected 100 respondents that answered whole the questionnaires that distributed. The data analysis technique which used in this research are Confirmatory Factor Analysis and also Path Analysis. The output of this research show that brand equity has proven can mediating the effect of word of mouth on buying's intention. Conclusion of this research would be a best consideration for the company in applying any decisions related with the product's sales strategy.

Keywords: *word of mouth, brand equity, buying intention*

PENDAHULUAN

Makanan merupakan aspek penting yang termasuk dalam kebutuhan pokok manusia. Berbicara mengenai makanan, jenis makanan yang ada selain makanan pokok adalah makanan ringan yang biasa dinikmati sebagai camilan untuk pendamping makanan utama. Makanan ringan kini dikemas dalam balutan produk-produk siap santap dan dapat dengan mudah ditemui di toko atau warung terdekat. Sumarni & Soeprihanto (2010:274) menyatakan bahwa produk merupakan setiap apa saja yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga segala bentuk produk yang diproduksi oleh para produsen selalu berbasis pada standar kualitas yang diinginkan oleh konsumen.

Tidak dapat dipungkiri bahwa untuk dapat menciptakan produk yang sesuai dengan ekspektasi pasar tidaklah mudah. Pergerakan dalam ilmu dan dunia pemasaran yang sangat dinamis, ditambah dengan perkembangan perilaku konsumen dari masa ke masa, memaksa produsen harus lebih adaptif dan melakukan riset serta pengembangan yang berkelanjutan sehingga produk dan strategi pemasaran yang digunakan dapat diterapkan dengan tepat dan sesuai dengan kondisi pasar pada saat itu. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat mendorong terciptanya gagasan strategi yang tepat dalam menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk tertentu.

Strategi yang diterapkan suatu perusahaan akan berpengaruh langsung dalam membangun suatu citra pada produk yang diproduksi. Citra dari suatu produk akan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi terjadinya fenomena getok tular atau yang sering dikenal *word of mouth*. Chung (2012:195) menjelaskan

bahwa *word of mouth* merupakan suatu aspek penting dalam strategi suatu perusahaan sekaligus merupakan strategi yang menguntungkan bagi tiap perusahaan yang menerapkannya. Komunikasi dapat berupa pembicaraan secara langsung maupun testimonial mengenai pengalaman penggunaan produk tertentu. *Word of mouth* juga diidentifikasi sebagai suatu bentuk komunikasi yang terjadi melalui komunikasi yang berkelanjutan dari satu pihak ke pihak lain.

Menurut Ali (2010:32), *word of mouth* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan informasi secara pribadi kepada sesama konsumen lain berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa. Terdapat dua manfaat dari komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth* yakni; bersifat lebih meyakinkan dan tidak memerlukan biaya yang mahal. *Word of mouth* dapat dikategorikan sebagai suatu metode yang sangat efektif dalam meyakinkan calon konsumen karena calon konsumen cenderung lebih mempercayai orang – orang di sekitarnya yang telah terlebih dahulu menggunakan produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan iklan ataupun sarana pemasaran lain yang digunakan oleh para produsen.

Benazir (2012), mengungkapkan bahwa strategi *word of mouth* merupakan metode yang efektif untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Benazir memperoleh presentase pengaruh *word of mouth* terhadap penjualan produk mencapai 56,3% sementara 43,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain-lain. Noer (2013) melalui penelitiannya menemukan variabel *word of mouth* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi ini cukup efektif

dalam mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam hal yang berkaitan dengan pembelian suatu produk. Penelitian yang menunjukkan pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli pada dasarnya telah banyak dibuktikan dalam beberapa penelitian. Patut juga disadari bahwa *word of mouth* memiliki 2 dampak yang berseberangan. Perusahaan dapat membangun *positive word of mouth*, apabila mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik. Hal sebaliknya justru akan terjadi apabila produsen tidak dapat memuaskan konsumennya, akibat yang akan terjadi adalah kemungkinan terjadinya *negative word of mouth*. *Positive word of mouth* dapat menjelma menjadi iklan berjalan bagi perusahaan, namun *negative word of mouth* justru dapat menjadi ancaman besar bagi penjualan produk dari suatu perusahaan. Upaya untuk mendorong terjadinya *positive word of mouth* dapat dilakukan perusahaan dengan menciptakan produk yang berkualitas serta dilengkapi dengan merek yang dekat dan mudah diingat oleh konsumen.

Perkembangan dan dinamika yang terjadi dalam dunia pemasaran, ternyata turut menumbuhkan faktor atau variabel yang menjembatani pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli. Salah satu diantara faktor atau variabel tersebut adalah variabel *brand equity*. Suatu merek yang baik adalah merek yang dapat memberikan nilai tersendiri bagi suatu produk dan dapat memiliki posisi tersendiri di hati konsumen. Kekuatan merek dalam menarik kepekaan konsumen sering disebut dengan *brand equity*. *Brand equity* merupakan hal yang dapat menunjang nilai suatu produk ataupun sebaliknya justru dapat menjatuhkan penilaian konsumen terhadap produk itu sendiri.

Menurut Kotler & Armstrong (2003:350), *brand equity* merupakan suatu nilai yang dimiliki suatu merek dengan mengacu pada kekuatan nilai merek dalam mendorong tumbuhnya kesadaran konsumen mengenai keberadaan merek, asosiasi terhadap merek tersebut, persepsi mengenai kualitas merek, loyalitas konsumen terhadap merek serta aset lainnya seperti hak paten, merek dagang dan jaringan distribusi. Susanto & Wijanarko (2004:127) menjelaskan bahwa *brand equity* merupakan aset dari suatu barang atau jasa yang berkaitan dengan nama, simbol ataupun merek dari produk atau jasa tersebut yang dapat menambah atau mengurangi nilainya bagi perusahaan yang memproduksi maupun bagi pelanggan yang menikmatinya. Tjiptono (2005), menjelaskan bahwa niat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain; (1) Faktor Psikis: merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang ada di dalam diri masing-masing individu. (2) Faktor Sosial: merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi orang lain dan kebudayaan yang ada di sekitarnya seperti ; keluarga, status sosial, dan kelompok acuan. (3) Pemberdayaan Bauran Pemasaran: faktor ini berasal dari perusahaan yang menjadi produsen terhadap produk yang digunakan oleh konsumen yang terdiri atas ; produk, harga, promosi dan distribusi.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan ekuitas merek dari produk yang diproduksinya adalah PT. Indofood Fritolay. Perusahaan yang menjadi bagian dari PT. Indofood Sukses Makmur ini berfokus pada pemenuhan produk makanan ringan. Chitato merupakan salah satu contoh produk yang diproduksi.

PT.Indofood Sukses Makmur dan anak perusahaannya selain memproduksi produk makanan ringan, juga berupaya memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan cepat saji. Salah satu produk makanan cepat saji yang diproduksi adalah produk mie instan yang salah satunya dinamai dengan “Indomie”. Chitato dan Indomie kini telah berhasil menduduki peringkat teratas di kategorinya masing-masing. Pernyataan ini diperkuat melalui *survey* yang dilakukan oleh *Top Brand Award* mengenai Indomie dan Chitato pada tahun 2016. *Survey Top Brand Award* menunjukkan bahwa pada kategori keripik kentang olahan, Chitato memimpin dengan presentase 58,3 % kemudian diikuti oleh Lays (14,2%), Mister Potato (13,2%), Piattos (4,1%) dan Leo (3,5%). Kategori mie instan dipimpin oleh Indomie dengan presentase 78,7% kemudian diikuti oleh Mie Sedaap (12,5%), Sarimi (3,6%) dan Supermie (3,0%).

Hasil survei yang dimuat oleh *Top Brand* tersebut menunjukkan bahwa Indomie dan Chitato memimpin persaingan di kategorinya masing – masing. Presentase yang diperoleh keduanya bahkan terbilang jauh mendominasi apabila dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Memanfaatkan momentum tersebut, maka PT. Indofood Fritolay sebagai anak perusahaan dari PT.Indofood Sukses Makmur, menciptakan suatu produk terobosan yang memadukan dua produk ini dalam suatu produk baru yaitu Chitato Rasa Indomie. Perusahaan melalui produk ini dapat diindikasikan berupaya untuk menysasar suatu target pasar baru bagi produk Chitato yang sebelumnya hanya menysasar segmen anak kecil. Harga yang dibanderol untuk produk ini menunjukkan tingkat harga yang terbilang tidak terjangkau bagi anak kecil dan hanya tersedia di swalayan tertentu saja.

Strategi yang diusung oleh PT. Indofood Fritolay justru terbilang cukup sukses dengan sambutan yang sangat antusias dari masyarakat akan kehadiran produk ini. Pemberitaan Solopos.com. pada 27 Januari 2016 yang bertajuk “Inovasi Baru, Kini Ada Chitato Rasa Indomie Goreng” <http://www.solopos.com> terlihat bagaimana antusiasme masyarakat untuk mencicipi produk ini, meski produk ini masih dalam tahap distribusi dan belum terlihat secara nyata fisiknya di pasaran. Pemberitaan mengenai produk baru Chitato juga diulas di media – media lain serta diikuti dengan postingan-postingan mengenai produk ini yang bahkan sempat menjadi ‘*trending topic*’ (obrolan yang sering dibicarakan) di kalangan pengguna sosial media *Twitter*.

Antusiasme dari masyarakat akan keberadaan produk ini juga ditunjukkan dengan upaya pembelian via *online* yang dilakukan beberapa orang untuk produk ini. Beranjak dari fenomena ini, terdapat suatu hal yang menarik untuk diteliti yakni tumbuhnya niat beli di kalangan masyarakat pada sebuah produk yang bahkan belum secara resmi beredar. Fenomena *word of mouth* yang dimediasi oleh kekuatan *brand equity* dari Chitato dan Indomie diasumsikan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi tumbuhnya niat beli produk Chitato Rasa Indomie.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menjawab: (1) pengaruh *word of mouth* terhadap *brand equity*; (2) pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli; (3) pengaruh *brand equity* terhadap niat beli; (4) pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli yang dimediasi oleh *brand equity*. Sri *et al.* (2013) menyatakan lewat penelitiannya bahwa *word of mouth* tidak hanya berpengaruh dan membentuk

perilaku dan keputusan konsumen dalam pembelian produk namun juga dapat mempengaruhi ekuitas dari merek itu sendiri. Armellini (2011) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel *brand equity*. Produsen dapat membangun *brand equity* yang positif apabila didukung dengan penyebaran *word of mouth* yang bersifat positif. (Erfan, 2014). Ligita (2013) juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek produk. Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H1: *Word Of Mouth* Berpengaruh Secara Positif terhadap *Brand Equity* Produk Chitato Rasa Indomie.

Saba (2015) menyatakan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli konsumen. Yi (2012), menyatakan bahwa *word of mouth* yang didukung dengan variabel gender, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam mempengaruhi tumbuh atau tidaknya niat beli dari konsumen. (Hammouda, 2013). Menurut (Prastyo, 2014), perkembangan teknologi pada suatu daerah dapat memperlancar fenomena terjadinya *word of mouth* yang juga turut andil dalam tumbuhnya niat beli konsumen. Metode *word of mouth* yang berbasis teknologi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen *online*. (Alfina, 2014). Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H2: *Word of Mouth* Berpengaruh Secara Positif Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Chitato Rasa Indomie.

Menurut Senthilnathan (2011), *brand equity* dapat mempengaruhi niat beli dengan lebih signifikan apabila didorong dengan faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk serta pelayanan dari penjual kepada konsumen. Bonyadi *et al.* (2015) melalui penelitiannya memperoleh hasil bahwa ekuitas merek (*brand equity*) memiliki pengaruh positif terbesar terhadap niat beli dibandingkan dengan pengaruh dari variabel lain yang diteliti. Hubungan baik dengan para konsumen tetap harus dapat tetap dijaga oleh perusahaan untuk dapat melahirkan dan mempertahankan konsumen-konsumen loyal bagi produk tersebut. (Irshad, 2012). *Brand equity* pada prinsipnya terdiri atas *brand association*, *brand awareness*, *perceived quality*, serta *brand loyalty*. Niat beli konsumen terdiri atas; *willing purchase*, *considering purchase*, dan *recommendation purchase*. Variabel *brand equity* terbukti memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli konsumen disertai dorongan dari faktor-faktor pendorong tadi (Roozy *et al.*, 2014). Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka disusun hipotesis sebagai berikut.

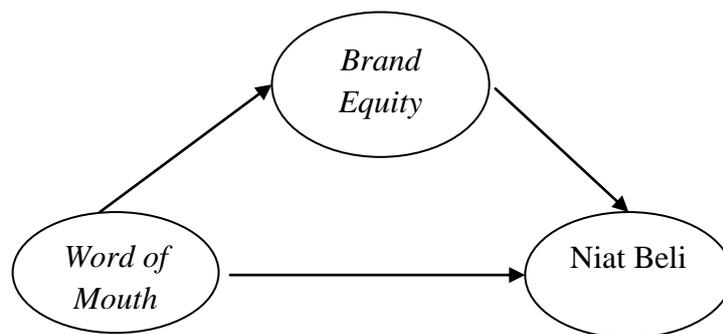
H3: *Brand Equity* berpengaruh terhadap Niat Beli Produk Chitato Rasa Indomie

Mengacu pada hipotesis-hipotesis yang telah ditarik pada H1, H2 dan H3 dengan menggunakan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam penarikan hipotesis, maka dapat diindikasikan terdapatnya hubungan yang saling mempengaruhi diantara variabel *brand equity*, *word of mouth* dan niat beli. Lim (2015) menyatakan terdapat hubungan saling mempengaruhi antara *word of mouth*, niat serta persepsi konsumen mengenai suatu produk tertentu. Menurut Dewa (2015), *brand equity* mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap

country of origin dalam menumbuhkan niat beli. Budiarti dkk. (2013) di sisi lain menyatakan bahwa *brand equity* mampu mendukung pengaruh loyalitas konsumen terhadap suatu produk dengan dorongan periklanan yang baik serta pelayanan yang maksimal. Lai *et al.* (2010), juga menemukan bahwa *brand equity* mampu mendukung pengaruh *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan terhadap *brand performance*. Berdasarkan atas penjelasan tersebut, dapat ditarik suatu hipotesis terakhir dalam penelitian ini yaitu :

H4: *Brand Equity* Berperan dalam Memediasi *Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Produk Chitato Rasa Indomie.

Berdasarkan atas penjelasan pada pendahuluan tadi, dapat disimpulkan sebuah asumsi bahwa *brand equity* memiliki peran dalam menjembatani pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli. Model penelitian penelitian yang selanjutnya akan digunakan sebagai arah dan tujuan dalam penelitian ini secara sederhana dapat ditunjukkan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Kajian Penelitian Sebelumnya yang Dikembangkan, (2016)

METODE PENELITIAN

Penelitian difokuskan di Kota Denpasar menggunakan niat konsumen dalam membeli produk Chitato Rasa Indomie sebagai objek penelitiannya. Pertimbangan menggunakan Kota Denpasar sebagai objek didasari akan data yang dikeluarkan

oleh Badan Pusat Statistik mengenai angka pengeluaran penduduk Bali yang menunjukkan Kota Denpasar sebagai kota dengan tingkat konsumsi makanan yang paling besar dibandingkan daerah-daerah lainnya. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik menempatkan Denpasar pada posisi teratas dalam pengeluaran makanan dengan nilai 615.259, kemudian disusul dengan Kabupaten Badung dengan nilai 562.821, dan Kabupaten Buleleng dengan nilai 417.052. Kota Denpasar juga selalu menjadi lokasi pendistribusian yang wajib bagi produsen-produsen dalam negeri maupun luar negeri. Pertimbangan-pertimbangan tersebut menjadikan Kota Denpasar sebagai lokasi yang layak untuk dijadikan lokasi bagi penelitian ini.

Pengumpulan data melalui kuisioner kurang lebih memakan waktu hampir seminggu dengan alokasi waktu total yang digunakan dalam penelitian adalah kurang lebih selama 4 bulan terhitung dari Bulan Agustus hingga Bulan November. Mendukung dasar dalam penelitian ini, maka digunakan beberapa literatur baik melalui buku, jurnal ataupun sumber dari internet yang telah tercantum pada daftar rujukan penelitian. Penentuan sampel untuk penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden seperti; berusia minimal 17 tahun, sedang atau berpendidikan minimal SMA dan tentunya belum pernah serta berniat untuk membeli produk Chitato Rasa Indomie. Roscoe (1982) yang dikutip dalam Sugiyono (2014:129), mengemukakan bahwa penelitian dengan analisis *multivariate* anggota sampelnya harus memenuhi minimal 10 kali dari jumlah variabel diteliti. Jumlah indikator yang digunakan dari penelitian ini dikalikan 10 sehingga memperoleh hasil sebagai berikut : 10

indikator $\times 10 = 100$ responden. Berdasarkan atas perhitungan tersebut, maka jumlah responden yang harus dilibatkan harus berada pada rentang tersebut. Penelitian ini melibatkan tepat sejumlah 100 orang. Indikator serta variabel dalam penelitian ini telah dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1.
Klasifikasi Variabel dan Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Word of Mouth</i> (X)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendengar hal – hal positif 2. Memperoleh rekomendasi 3. Memperoleh ajakan untuk membeli 	Rosiana (2011)
<i>Brand Equity</i> (M)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Persepsi Kualitas 4. <i>Top of Mind</i> 	Durianto, dkk (2004) Washburn & Plank (2002)
Niat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat Eksploratif 2. Niat Referensial 3. Niat Transaksional 	Ferdinand (2002)

Sumber : data diolah, 2016

Penelitian ini menggunakan 2 alat analisis instrumen dan 2 alat analisis data yang terdiri atas Uji Reliabilitas, Uji Validitas, Teknik Analisis Jalur dan Teknik Analisis Faktor Konfirmatori. Uji Validitas bertujuan untuk menguji apakah instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang diteliti. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid apabila koefisien korelasi $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2014:178). Uji Reliabilitas Instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Instrumen yang valid pada umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan untuk mencari tahu sampai sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti objek yang sama dengan teknik yang sama

walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh akan sama (Sugiyono 2014:174). Umar (2008:57) menyatakan bahwa uji realibilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dengan responden yang sama. Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas data digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach* dengan bantuan computer yang rumusnya sebagai berikut :

$$R11 = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \delta x b^2}{\delta x 1^2} \right] \dots \dots \dots (1)$$

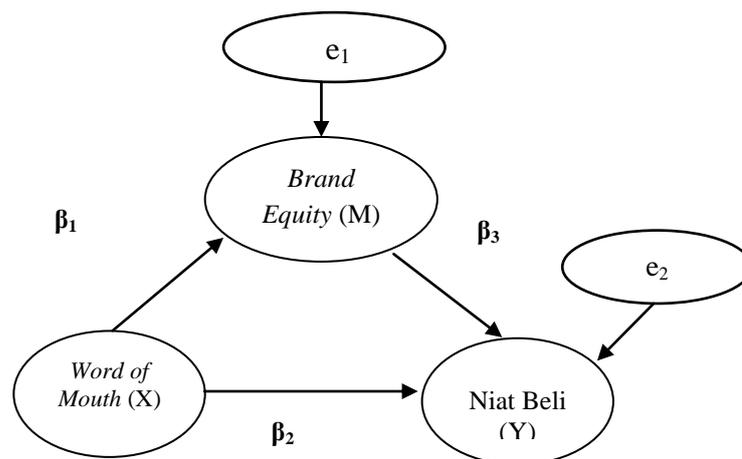
Keterangan :

- R11 = Reliabilitas responden
- K = Banyaknya butir pertanyaan
- δb^2 = Jumlah butir varian
- $\delta 1^2$ = Varian total

Teknik Analisis Faktor Konfirmatori bertujuan untuk menggambarkan sebuah konsep yang kemudian berperan dalam *measurement control* untuk mengetahui kekuatan struktur dari dimensi- yang membentuk faktor. (Utama,2010:177). Ghozali (2013:249) menjelaskan *Path Analysis* sebagai pengembangan metode regresi linear berganda dalam memperhitungkan kausalitas diantara variabel yang diteliti dengan mengacu pada teori yang berlaku. Teknik *Path Analysis* berperan dalam membentuk pola hubungan antara variabel dalam penelitian, akan tetapi tidak mampu mengkonfirmasi ataupun membantah hipotesis yang telah ditetapkan. Riduwan & Kuncoro (2011:2) mengungkapkan *Path Analysis* sebagai metode yang dapat dipergunakan untuk menganalisa hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti dengan tujuan akhirnya yaitu

untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun pengaruh tak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien jalur menggunakan analisis korelasi dan regresi sebagai dasar namun dalam perhitungannya memanfaatkan bantuan *software* SPSS. Ridwan & Kuncoro (2011:152) menyebutkan terdapat beberapa tahapan dalam melakukan analisa data dengan menggunakan *path analysis* di antaranya sebagai berikut : (1) Merumuskan persamaan struktural dan hipotesis, (2) Bentuk diagram koefisien jalur, (3) Melakukan perhitungan koefisien simultan, (4) Melakukan perhitungan koefisien parsial, (5) Meringkas dan menyimpulkan



Gambar 2. Diagram Jalur Penelitian

Keterangan :

- X = variabel bebas *word of mouth*
- M = variabel *intervening brand equity*
- Y = variabel terikat niat beli
- β_1 = koefisien regresi pengaruh X terhadap M
- β_2 = koefisien regresi pengaruh X terhadap Y
- β_3 = koefisien regresi pengaruh M terhadap Y
- e_1, e_2 = nilai kekeliruan taksiran standar

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli yang dimediasi oleh *brand equity*. Hubungan dan pengaruh antar variabel digambarkan dalam sejumlah koefisien jalur. Pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap variabel *brand equity* (M) ditunjukkan oleh koefisien jalur β_1 , pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap variabel niat beli (Y) ditunjukkan oleh koefisien jalur β_2 dan pengaruh langsung variabel *brand equity* (M) terhadap variabel niat beli (Y) sesuai dengan koefisien jalur β_3 . Pengaruh tidak langsung dari variabel *word of mouth* terhadap variabel niat beli melalui variabel *brand equity* diperoleh dengan mengalikan β_1 dengan β_3 . Menggambarkan hubungan antar variabel tersebut, secara sederhana dapat dituangkan dalam diagram jalur penelitian. Berdasarkan deskripsi mengenai hubungan antar variabel tersebut, maka diagram jalur penelitian yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 100 orang yang terlibat sebagai responden dalam penelitian ini. Responden yang terlibat dalam penelitian ini telah memenuhi semua kriteria responden yang dibutuhkan dan telah mengisi kuesioner dengan tanpa tekanan dari pihak manapun. Responden yang memberikan tanggapan untuk kuesioner dari penelitian ini telah memenuhi kriteria – kriteria yang telah ditetapkan dalam kriteria responden penelitian yaitu diantaranya; pendidikan minimal SMA, berdomisili di Denpasar dan mengetahui serta berniat untuk membeli produk Chitato Rasa Indomie. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah

responden dengan rentang usia dari 17 – 22 tahun. Karakteristik responden dalam penelitian ini telah dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Usia (tahun)	17– 19	13	13
		20– 22	87	87
Jumlah			100	100
2.	Jenis Kelamin	Laki – Laki	47	47
		Perempuan	53	53
Jumlah			100	100

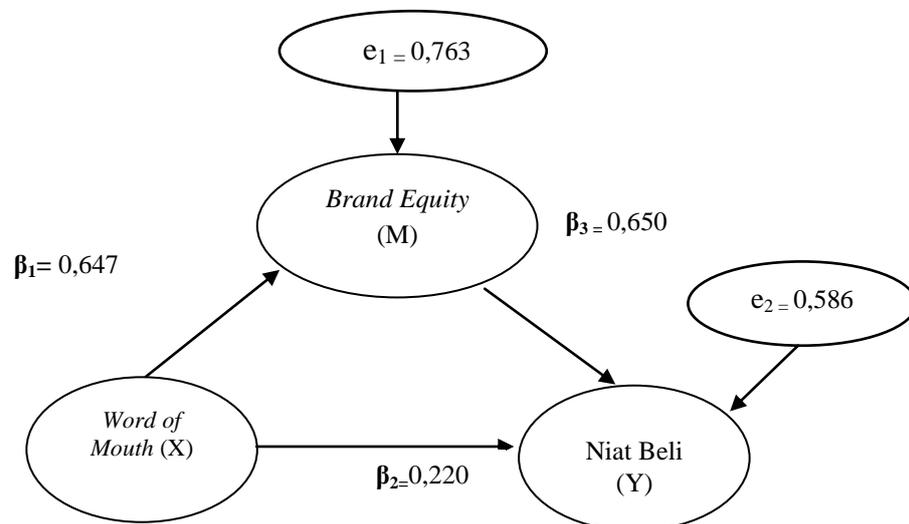
Sumber : data primer diolah

Karakteristik responden yang terlihat pada Tabel 2 memperlihatkan mayoritas responden berada pada klasifikasi usia 20-22 tahun dengan presentase sebesar 87% dari total responden yang digunakan. Interval ini dipilih dengan menyesuaikan segmen yang disasar produk dan tingkat usia responden yang mengetahui produk tersebut. Penetapan interval tersebut, terlebih dahulu harus dilakukan survei awal yang menasar semua rentang usia namun diperoleh fakta bahwa masyarakat dengan rentang usia 25 tahun keatas masih sedikit awam dengan produk tersebut dan pada rentang usia ini terbilang jarang adanya pembicaraan mengenai produk kebutuhan sehari – hari ataupun camilan semacam ini. Berdasarkan atas pertimbangan itu, maka ditetapkan rentang usia dengan interval 5 yaitu mulai dari usia 17 hingga 22 tahun yang merupakan rentang usia sekolah bagi para responden dan proses penyaluran informasi berkaitan dengan produk baru sangat rentan terjadi.

Hasil perhitungan untuk membuktikan hipotesis yang diujikan, maka hasil

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung Melalui <i>Brand Equity</i> (M) = ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,647	-	0,647
X → Y	0,220	0,420	0,640
M → Y	0,650	-	0,650

koefisien jalur dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3. Validasi Model Diagram Akhir

Sumber: data primer diolah, 2016

Tabel 3.

Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Word of Mouth* (X), *Brand Equity* (M) dan Niat Beli (Y)

Sumber : data primer diolah

Mengacu pada validasi model diagram akhir, maka dapat diketahui dan kemudian dihitung besarnya koefisien pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung dari variabel *word of mouth* terhadap variabel niat beli. Nilai koefisien pengaruh antar variabel, disusun dalam tabel berikut.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dalam memperkuat *brand equity* produk Chitato Rasa Indomie. Responden yang turut andil dalam pengisian kuesioner penelitian memiliki tanggapan yang positif mengenai pernyataan yang berkaitan dengan informasi positif yang diterima mengenai produk Chitato Rasa Indomie. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi fenomena getok tular yang positif mengenai produk Chitato Rasa Indomie diantara para konsumen. Hasil ini juga diperkuat dengan hasil uji hubungan antara 2 variabel tersebut yang terbukti berpengaruh dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai beta sebesar 0,647.

Temuan ini juga sekaligus memperkuat hasil yang diperoleh oleh Sri *et al.* (2013) dan Erfan (2014) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak hanya berpengaruh dan membentuk perilaku dan keputusan konsumen dalam pembelian produk namun juga dapat mempengaruhi ekuitas dari merek itu sendiri. Hal senada juga disampaikan dalam penelitian Ligita (2013); Armellini (2011) dan Ameri (2015) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity* dan *consumer equity* dan bahkan pengaruhnya dapat menjadi lebih kuat apabila memperoleh dorongan tambahan dari *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif, dan apabila *word of mouth* semakin positif maka akan dapat menyebabkan *brand equity* yang semakin baik pula bagi produk itu sendiri.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap niat beli merupakan pengaruh yang sangat lazim ditemui dalam dunia pemasaran. Pengaruh ini juga perlu diteliti konsistensinya apabila diterapkan pada studi kasus dari produk Chitato Rasa Indomie ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh hasil bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli memperoleh signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ dengan nilai beta sebesar 0,220. Nilai signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Hasil ini sekaligus memperkuat penelitian dari Yi (2012) dan Saba (2015) yang mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil serupa juga telah diperoleh sebelumnya oleh Hammouda (2013); Prastyo (2014) dan Alfina (2014) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli dan signifikansinya dapat menjadi lebih tinggi apabila didorong dengan pemanfaatan teknologi yang optimal. *Brand equity* adalah suatu keunggulan yang dimiliki oleh merek dari suatu perusahaan atas produk atau jasa yang dijual. Berkaitan dengan studi kasus pada produk Chitato Rasa Indomie, *brand equity* dianggap memiliki peranan besar dalam mempengaruhi tumbuhnya niat beli pada konsumen. Anggapan ini dibuktikan melalui hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand equity* terhadap niat beli memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai beta sebesar 0,650. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk Chitato Rasa Indomie.

Hasil ini sekaligus memperkuat hasil penelitian yang diperoleh oleh Irshad (2012); Roozy *et al.* (2014) dan Ratna (2014) yang mengungkapkan *brand equity* memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap niat beli konsumen dan dapat dibuktikan secara empiris dengan catatan bahwa penetapan kriteria responden dan cakupan lokasi responden harus diperhatikan dengan baik agar hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih akurat. Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Senthilnathan (2011); Bonyadi *et al.* (2015) dan Syed (2016) yang masing – masing mengungkapkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tumbuhnya niat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. *Brand equity* lebih lanjut dikemukakan dapat mempengaruhi niat beli dengan lebih signifikan apabila didorong dengan faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk serta pelayanan dari penjual kepada konsumen. Beberapa penelitian menemukan bahwa *word of mouth* terbukti memiliki pengaruh langsung yang bersifat positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. *Brand equity* juga telah terbukti secara parsial memiliki pengaruh langsung yang bersifat positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Pengaruh yang diteliti dalam penelitian ini mengenai peran *brand equity* dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *brand equity* dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli terbukti dan diterima dengan nilai pengaruh total yang memiliki nilai 0,640. Hasil ini juga diperkuat dengan hasil Uji Sobel terhadap nilai Z dari penelitian yang memperoleh nilai $5,896 > 1,96$ yang berarti bahwa *brand equity* dinilai mampu memediasi pengaruh

word of mouth terhadap niat beli dengan tingkat keyakinan yang melebihi 95 persen. Hasil ini juga sekaligus memperkuat penelitian-penelitian yang telah tercantum pada masing – masing hubungan variabel dan penelitian sejenis terkait yang diperoleh oleh Lim (2015); Dewa (2015); Budiarti, dkk (2013) dan Lai *et al.* (2010) yang masing – masing dalam penelitiannya memperoleh hasil yang semakin menunjukkan keterkaitan antara 3 variabel yang diteliti dalam model penelitian ini.

Implikasi penelitian menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian ini bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya bagi perusahaan-perusahaan yang sedang mengembangkan strategi yang tepat dalam memasarkan produk atau jasanya masing-masing. Melalui hasil penelitian ini, perusahaan PT. Indofood Fritolay ataupun perusahaan makanan ringan sejenis lainnya sebaiknya dapat lebih mengoptimalkan strategi *word of mouth* dan *brand equity* bagi produk atau jasa yang ditawarkan. Terbukti dari hasil penelitian yang diperoleh dan pemaparan atas keterkaitan antar variabel yang secara umum memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Pemasaran produk Chitato Rasa Indomie merupakan suatu contoh penerapan strategi *word of mouth* yang optimal disamping juga terdapat dukungan yang baik dari ekuitas merek Indomie dan Chitato yang masing-masing menduduki peringkat teratas dalam penilaian *Top Brand Award* untuk kategori keripik kentang olahan dan mie instan. Bahkan dalam hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden, mayoritas responden telah menyadari keberadaan produk Chitato Rasa Indomie.

Perusahaan produk ini justru terbilang tidak begitu gencar dalam memasarkan produk yang diproduksi dan iklan yang menayangkan tentang keberadaan produk inipun terbilang terbatas. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *word of mouth* dengan dimediasi oleh *brand equity* telah mampu membangkitkan niat beli konsumen terhadap produk Chitato Rasa Indomie ini. Hal kedua yang patut digarisbawahi dari penelitian ini sebagai implikasi untuk pelaku usaha bahwa indikator persepsi kualitas memiliki jumlah responden setuju terbanyak diantara indikator lain. Pernyataan responden tersebut menandakan bahwa responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas yang ditawarkan produk Chitato Rasa Indomie walaupun belum pernah membeli dan mencicipi sebelumnya. Kekuatan ekuitas merek yang dimiliki oleh Chitato dan Indomie serta pengaruh *word of mouth* mengenai produk ini faktanya mampu menumbuhkan niat beli konsumen dengan signifikan.

SIMPULAN & SARAN

Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan apabila semakin baik *word of mouth* yang terjadi maka *brand equity* dari produk tersebut juga akan semakin membaik dan sebaliknya jika *word of mouth* yang terjadi semakin buruk, maka *brand equity* dari produk tersebut juga semakin memburuk. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini juga sekaligus menunjukkan bahwa apabila fenomena *word of mouth* (getok tular)

yang terjadi semakin baik maka niat beli konsumen juga akan semakin meningkat dan begitu pula sebaliknya apabila *word of mouth* yang terjadi semakin buruk maka niat beli konsumen juga akan turut menurun. Variabel *brand equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan apabila *brand equity* dari suatu produk semakin baik maka niat beli konsumen juga turut meningkat, dan sebaliknya apabila *brand equity* suatu produk semakin buruk maka niat beli konsumen juga akan semakin menurun. *Brand Equity* berperan dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kekuatan *brand equity* pada produk Chitato Rasa Indomie turut mempengaruhi dan menentukan efektivitas pengaruh dari *word of mouth* terhadap niat beli konsumen.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan atas hasil penelitian yang diperoleh, Perusahaan PT.Indofood Fritolay sebagai produsen produk Chitato Rasa Indomie maupun PT.Indofood Sukses Makmur secara umum sebaiknya dapat lebih memanfaatkan *brand equity* dari produk – produk yang dimiliki dengan lebih optimal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* yang dimiliki oleh produk Chitato dan Indomie secara terpisah sudah tergolong sangat baik. Kemudian setelah dipadukan dalam satu produk, ekspektasi pasar kian meningkat dan terbukti sukses untuk menumbuhkan niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disarankan agar perusahaan dapat lebih memanfaatkan *word of mouth* positif yang diterima konsumen mengenai produk – produk perusahaan dan lebih memanfaatkan kekuatan *brand equity* yang dimiliki dengan terobosan-terobosan strategi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pasar

maupun inovasi jenis – jenis produk baru yang tetap mengacu pada pemenuhan kebutuhan makanan ringan dan makanan cepat saji. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *word of mouth* yang dimediasi dengan *brand equity* dapat meningkatkan niat beli secara signifikan.

Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan strategi yang memadukan *word of mouth* dan *brand equity* yang telah diterapkan oleh perusahaan dapat terbilang berjalan dengan lancar dan efektif. Perusahaan sebaiknya dapat menerapkan strategi serupa di masa yang mendatang pada masa waktu yang tepat apabila ingin memperluas jangkauan pasar atau menciptakan suatu produk baru dari yang belum pernah ada sebelumnya. Peneliti selanjutnya hendaknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan nantinya mengacu pada keterbatasan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya dan memasukkan faktor- faktor lain yang dirasa turut memediasi atau mempengaruhi hubungan *word of mouth* terhadap niat beli. Faktor-faktor tersebut tentu harus disesuaikan dengan dinamika dan tren yang berkembang dalam dunia pemasaran pada masa pelaksanaan penelitian itu sendiri. Penelitian yang baik merupakan penelitian yang mampu menyajikan data dan hasil penelitian yang dapat menjawab suatu fenomena atau hipotesis yang diajukan dengan dasar yang kuat, sesuai fakta dan dapat dipertanggungjawabkan. Tujuan akhir dari sebuah penelitian adalah dirujuknya hasil penelitian tersebut untuk kepentingan pihak-pihak terkait dalam penelitian atau secara umum dapat menyediakan jawaban secara teoritis bagi pihak-pihak yang lain yang membutuhkan. Penelitian yang semakin sering dirujuk merupakan salah satu indikator bahwa konten dalam penelitian tersebut berkualitas dan maka

dari itu merupakan hal penting untuk menyajikan karya ilmiah yang dikerjakan dengan maksimal dan teliti serta dapat meminimalisir kekurangan-kekurangan pada penelitian-penelitian sebelumnya.

REFERENSI

- Ali, Hasan. 2010. "Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian." Raynald, Fakultas Ekonomi Manajemen S1. Universitas Maranatha Bandung
- Armstrong & Kotler, P. 2003. *Dasar - Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Armellini, G. 2011. The Effect of Word of Mouth in Customer Equity .*Chinese Business Review, ISSN 1537-1506* , 205-216
- Benazir, Kumala Oktaviantika. 2012. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia*
- Bonyadi, Ali Naeni, Parisa Roshanpanah Azali, Khosro Sepehr Tamaddoni. 2015. Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Price. *Management and Administrative Science Review, Vol.4* pp. 616-626
- Budiarti, A., Surachman, Hawidjojo, D., & Djumahir. 2013. Brand Equity and Customer Satisfaction as the Mediation of Advertisement influence and the Service Quality to Loyalty the Passengers of International Flight at Garuda Indonesia Airlines. *IOSR Journal of Business and Management, Vol.1* pp. 01-15.
- Chung, Sheng Lo. 2012. Consumer Decision : The Impact of Word of Mouth. *International Journal of Organizational Innovation. Vol.4 No.3* Winter
- Durianto, D. dan C.Liana. 2004. Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan. 11(1): 35-55*
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Ie Joko Budiman. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Dewa, C. B. 2015. Pengaruh Country Of Origin Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas. *Jurnal Bianglala Informatika, Vol.3 No. 1*.
- Erfan Severi, K. C. 2014. The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the. *International Journal of Business and Management Vol. 9, No. 8*.

- Ghozali, Imam.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.1*, Edisi. Ketujuh, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Godes, David dan Dina Mayzlin. 2004. Using Online Conversation to Study Word of Mouth Communication. *Journal of Marketing Science* Vol. 23 No. 4
- Hamouda, M. Rym Srarfi Tabbane. 2013. Impact of Electronic Word Evaluation on Purchase Intention : The Mediating Role of Attitude toward the Product. *International Journal of Online Marketing*, 3(2).
- <http://www.topbrand-award.com> Tabel *Top Brand* Kategori Keripik Kentang Olahan dan Tabel *Top Brand* Kategori Mie Instan Kemasan.2016. Diunduh pada Jumat, 30 Oktober 2016
- <http://www.solopos.com> Inovasi Baru, Kini Ada Chitato Rasa Indomie Goreng.2016. Diakses pada Senin, 9 Mei 2016
- Irshad, Waseem. 2012. “Service Based Brand Equity, Measure of Purchase Intention, Mediating Role of Brand Performance”. *Academy of Contemporary Research Journal* Vol.1 , 1-10
- Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., & Pai, D.-C. 2010. The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Performance : The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethic*, 457-469.
- Ligita Zailskaite-Jakste, R. K. 2013. Communication in Social Media for Brand Equity Building. *Economic and Management Journal Kaunas University of Technology*, 18 (1)
- Lim, W. M. 2015. The Influence of Internet Advertising and Electronic Word of Mouth on Consumer Perceptions and Intentions : Some Evidence From Online Shop Buying. *The Journal of Computer Information Systems*, pg.81.
- Noer, Ichbal Hilman Muhammad. 2013. Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi), dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus Pada Swift Club Indonesia)
- Prastyo, Kutut. 2014. “Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth di Media Sosial *Twitter* Terhadap Niat Beli Konsumen pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento”.*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol.2 No.1
- Riduwan & Kuncoro, Engkos Achmad. 2011. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta.
- Roozy, E. ,Mohammad Ali Arastoo,Hossein Vazifehdust. 2014. “Effect of Brand Equity on Cosumer Purchase Intention. *Indian Journal Science Resources* (1): 212-217

- Rosiana, Desak Gede. 2011. Pengaruh E-Servqual Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Word of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook, *Tesis Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar*
- Saba Anwar Khan, N. R. 2015. Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention. *Journal of Business and Management University of Engineering and Technology*, 479-482
- Senthilnathan, S. 2011. The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention. *IUP Journal of Marketing Management*,.
- Sri Murtiasih, S. 2013. How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40 – 44.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murni. Soeprihanto, John. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta : Liberty
- Susanto, A.B & Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT. Mizan Publika Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing,
- Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Utama, S. M.2010. *Aplikasi Analisis Kuantitatif (Edisi ketiga)*. Denpasar: Sastra Utama.
- Washburn Judith, H and Plank. Richard. E. 2002. Measuring Brand Equity: An Evaluation on Customer Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practic*