

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI WORD OF MOUTH PADA KONSUMEN KENTAL MANIS FRISIAN FLAG DI KEBUMEN

Nugroho Adi Saputro

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen

e-mail: ady.nugroho46@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* pada konsumen kental manis Frisian Flag di Kebumen. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu *brand image* dan variabel dependen *purchase decision* dengan variabel intervening *word of mouth*.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *insidental sampling*. *Insidental sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. dengan sampel 100 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 23 Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik (analisis jalur).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* terhadap *word of mouth*, selanjutnya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: *Brand Image, Word of Mouth, dan Purchase Decision.*

Abstract

This study aims to empirically examine the effect of brand image on the purchase decision through word of mouth on sweet consumers of Frisian Flag in Kebumen. This analysis uses independent variables, namely brand image and dependent decision purchase variable with intervening word of mouth variables.

This study uses a non probability sampling technique that is incidental sampling. Incidental sampling is a technique for determining samples based on coincidence, that is, anyone who accidentally / incidentally meets with a researcher can be used as a sample, if viewed by the person who happened to be found it is suitable as a data source. with a sample of 100 respondents. Methods of collecting data with a questionnaire. Respondents' attitudes were measured by a 4 tier Likert scale and the data obtained was processed by SPSS analysis (Statistical Product and Service Solution) for Windows version 23 Data analysis used descriptive analysis, and statistical analysis (path analysis).

The results showed that there was a significant influence between the brand image variable on word of mouth, then brand image had a significant effect on the purchase decision, word of mouth had a significant effect on the purchase decision.

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

PENDAHULUAN

Susu kental manis adalah produk susu berbentuk cairan kental yang diperoleh dengan menghilangkan sebagian air dari campuran susu dan gula hingga mencapai tingkat kepekatan tertentu. Atau, merupakan hasil rekonstitusi susu bubuk dengan penambahan gula, dengan atau tanpa penambahan bahan lain. Gula yang ditambahkan digunakan untuk mencegah kerusakan produk. Produk SKM lantas

dipasteurisasi dan dikemas secara kedap (hermetis), (Sulaeman) dalam Setuningsih (2018). Beberapa produk susu kental manis yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat antara lain adalah produk susu kental manis yang produksi dari perusahaan susu seperti Frisian Flag, Nestle, Indomilk, Ultra Jaya Milk dan lain. PT Frisian Flag Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kental manis yang banyak diminati konsumen dan

menjadi market leader, itu membuktikan bahwa masyarakat lebih memilih untuk membeli kental manis Frisian Flag daripada merek lainnya. Frisian Flag Indonesia juga banyak mendapatkan penghargaan, salah satunya adalah penghargaan “Komitmen Keluarga Minum Susu Terbanyak di Indonesia” dari Museum Rekor Dunia Indonesia (Muri) yang diberikan kepada Frisian Flag Indonesia berlangsung yang telah berhasil menggalang 11.295 komitmen keluarga Indonesia untuk minum susu setidaknya satu gelas per hari dan menjadi *Top Brand* dengan posisi pertama di setiap tahunnya, itu membuktikan bahwa Frisian Flag lebih diminati dari merek lainnya.

Pada tahun 2018 Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengeluarkan surat edaran dengan nomor HK.06.5.51.511.05.18.2000 tahun 2018 tentang Label dan Iklan pada Produk Susu Kental Manis dan Analognya (Kategori Pangan (01.3) pada akhir Mei 2018. Dikarenakan nutrisi yang terkandung dalam susu kental manis tidak memenuhi kandungan nutrisi susu setara dengan susu asupan kebutuhan gizi. Kepala BPOM Penny Kusumastuti Lukito menyebut surat edaran itu dikeluarkan untuk melindungi konsumen, khususnya anak-anak. Dalam edaran surat tersebut bermaksud agar tidak terjadi kekeliruan konsumsi Kental Manis kaleng yang banyak diiklankan sebagai produk susu. Susu kental manis merupakan produk yang mengandung susu yang di peruntukkan sebagai pelengkap sajian, bukan produk susu yang digunakan sebagai pemenuhan asupan gizi, terutama untuk bayi. Susu kental manis tidak berbahaya, tetapi susu kental manis bukan asupan gizi karena tidak memenuhi setandar aturan internasional yang berlaku, (Lukito, 2018) dalam Fatimah (2018). Oleh karena itu BPOM mengeluarkan surat edaran yang berisi larangan tentang periklanan dan label pada produk kental manis. Untuk larangan-larangan pada produk susu kental manis seperti dilarang menampilkan anak-anak di bawah lima tahun, dilarang untuk memvisualisasi produk dengan produk susu lainnya yang setara pelegkap gizi, dilarang memvisualisasi gambar susu cair atau susu dalam gelas dan disajikan dengan cara diseduh atau dikonsumsi sebagai minuman, dan

yang terakhir dilarang menayangkan iklan pada jam dimana banyak dikonsumsi anak-anak, (Fatimah, 2018).

Akibat adanya surat edaran tersebut, banyak masyarakat yang beranggapan bahwa selama ini produk susu kental manis tidak memiliki kandungan susu sedikit pun, dan banyak sekali yang membicarakan tentang susu kental manis.

Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Armstrong (2001: 219) membagi tipe-tipe perilaku keputusan pembelian menjadi 4, yaitu:

1. Perilaku membeli yang kompleks
Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lain.
2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan
Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.
3. Perilaku membeli karena kebiasaan
Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.
4. Perilaku membeli yang mencari variasi
Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan antara merek dianggap besar.

Philip Kotler dan Armstrong (2001: 222) mengemukakan, adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah
Merupakan suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi.
- b. Pencarian Informasi
Pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-

sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok:

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
2. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, dan pameran)
3. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
4. Sumber pengalaman (pernah menangan, menguji, mempergunakan produk). Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Perubahan ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang, dan informasi).

d. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen memeringatkan merek-merek dan bentuk bentuk maksud pembelian. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pasar.

Indikator Purchase Decision

Menurut kotler: (2007:222) dalam (Nopriani 2016) terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang
Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Word of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut sering dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk maupun jasa dan ingin merekomendasi kepada calon konsumen lainnya, saran yang berupa informasi ini di dalam dunia *marketing* disebut sebagai *Word of Mouth*. Ali Hasan. (2010: 23) dalam Triyaningsih (2016), merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

Model Word of Mouth

Menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* (dalam Hidayati dkk, 2013) ada dua *Model Word of Mouth* yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* dalam sebagai berikut:

1. *Organic Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka.
2. *Amplified Word of Mouth* adalah *Word of Mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified Word of Mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.

Indikator-indikator Word of Mouth

Ali Hasan (2010: 23) Triyaningsih (2016) membagi indikator *word of mouth* meliputi:

1. Memberikan rekomendasi kepada pihak lain.
2. Menyetujui rekomendasi yang diterima
3. Menceritakan hal-hal positif tentang jasa/produk yang diterima kepada orang lain
4. Menyampaikan komentar, pikiran atau ide-ide tentang barang/jasa yang telah digunakan dengan konsumen lainnya
5. Mengajak teman/keluarga untuk menggunakan jasa/produk yang dibeli/digunakan.

Brand Image (Citra Merek)

Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2004) . Pengertian brand image menurut Kotler (2000) adalah pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Kotler (2000: 338) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Brand Image (citra merek) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan dipengaruhi oleh tiga hal yaitu:

- a. Memantapkan karakter produk dan unsur nilai.

- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

Indikator-indikator *brand image*

Menurut Keller (1993) dalam Hanifah (2016) Indikator-indikator *brand image* yaitu:

1. Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga trade dress sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

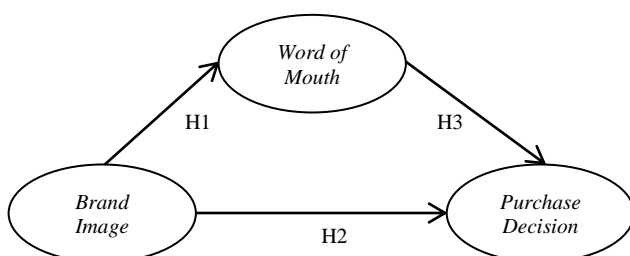
2. Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

3. Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

Model Empiris



Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *word of mouth* pada konsumen kental manis frisian flag.
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *purchase decision* konsumen kental manis frisian flag.

H3 : Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap *purchase decision* konsumen kental manis frisian flag.

H4 : Ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* konsumen kental manis frisian flag.

METODE

Penelitian menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* pada konsumen kental manis Frisian Flag di Kebumen. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu *brand image* dan variabel dependen *purchase decision* dengan variabel intervening *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *insidental sampling*. *Insidental sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. dengan sampel 100 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 23 Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik (analisis jalur).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t) dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial antar variabel

1. Variabel *brand image* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,496 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Variabel *brand image* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4,350 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Variabel *word of mouth* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $7,938 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. *Word of mouth* diketahui dapat menjadi variabel mediator dalam hubungan *brand image* dengan *purchase decision*. Dibuktikan dengan hasil perhitungan *indirect effect* sebesar 0,068. *Total Effect* (total pengaruh) *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* sebesar 0,383.

Analisis Jalur

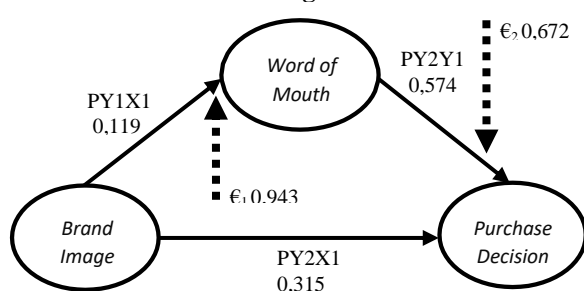
Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel.

1. Koefisien regresi variabel *brand image* ($P1$) = 0,119
Koefisien regresi untuk X sebesar 0,119 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand image* (X), maka akan menambah *word of mouth* 0,119.
2. Koefisien regresi variabel *brand image* ($P1$) = 0,315
Koefisien regresi untuk X sebesar 0,315 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand image* (X), maka akan menambah *purchase decision* sebesar 0,315.
3. Koefisien regresi variabel *word of mouth* ($P3$) = 0,574
Koefisien regresi untuk Y1 sebesar 0,574 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *word of mouth* (Y1), maka akan menambah *purchase decision* sebesar 0,574.

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,111} = 0,943$$

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,549} = 0,672$$

Gambar Diagram Jalur



Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa :

- a. Variabel *brand image* berpengaruh sebesar 0,315 terhadap *purchase decision*.
- b. Variabel *word of mouth* berpengaruh sebesar 0,574 terhadap *purchase decision*.
- c. Variabel *brand image* berpengaruh sebesar 0,119 terhadap *word of mouth*.

PENUTUP

Simpulan

1. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,119 atau 11,9% dan koefisien determinasi sebesar 0,111 atau 11,1%.
2. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,315 atau 31,5% dan
3. *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai koefisien jalur 0,574 atau 57,4% dengan koefisien determinasi sebesar 0,54 atau 54%.
4. *Word of mouth* diketahui dapat menjadi variabel mediator dalam hubungan *brand image* dengan *purchase decision*. Dibuktikan dengan hasil perhitungan *indirect effect* sebesar 0,068. *Total Effect* (total pengaruh) *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* sebesar 0,383.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik disarankan untuk menambahkan variabel lainnya seperti *cult brand*, *habitual buyer*, atau variabel lain dan dapat menggunakan model-model lainnya seperti moderasi atau dummy. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan subjek penelitian yang berbeda dan memperbanyak jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Asy'ari, Abul Hasan. 2017. "Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Banjarmasin". Volume 13. Nomor 4. Halaman: 301-311.
- Febriani, Chodijah. 2017. Frisian Flag Indonesia Ajak 11.295 Ribu Keluarga Raih Rekor Muri. Industrycoind. Diambil dari <https://www.industry.co.id/read/8509/frisian-flag-indonesia-ajak-11295-ribu-keluarga-raih-rekor-muri> diakses Tanggal 12 November 2018, Pukul 08.42.
- Fatimah. 2018. BPOM Nyatakan Susu Kental Manis Tak Mengandung Susu; Ini Bahaya di Balik Susu Kental Manis. Diambil dari <http://aceh.tribunnews.com/2018/07/04/bpom-nyatakan-susu-kental-manis-tak-mengandung-susu-ini-bahaya-di-balik-susu-kental-manis> diakses Tanggal 12 November 2018, Pukul 08.42.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 1. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafiah, Ali dan Arief Bowo Pryoga Kasmoo. 2016. "Pengaruh Promosi terhadap *Brand Image* pada Pengambilan Keputusan Menjadi Mahasiswa Universitas Mercu Buana". Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Volume 2. Nomor 2. Halaman: 571-585
- Hidayati, H. A. 2013. "Faktor-Faktor Yang Membentuk Komunikasi *Word Of Mouth* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 6 Nomor 1.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management (Global edition ed)*. Mar Jersey: Prentice Hall International.

- Kotler, P & Keller, KL 2009, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi 13, Iondonesia: Erlangga,
- Kusumawati, Mellaty Sunny, dkk. 2016. "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Shopie Paris dengan *Word of Mouth* Positif sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Volume 16. Nomor 2. Halaman: 216-225
- Mahendrayasa, Andhanu Catur, dkk. 2014. "Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 12. Nomor 1. Halaman: 1 – 7.
- Musrifa, Khaerina. 2018. "Penyusunan Rencana *Vulnerability Assesmet Critical Control Point* (VACCP) Bahan Baku Susu Kental Manis di PT Frisian Flag Indonesia". Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Nopriani. 2016. "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D)". Pasir Pangaraian: Universitas Pasir Pangaraian.
- Nugraha, Finnan Aditya Ajie, dkk. 2015. "Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 22. Nomor 1. Halaman: 1 – 7.
- Permadi, Prima Conny, dkk. 2014. "Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 10. Nomor 1. Halaman: 1 – 7.
- Pramudya, Anung. 2012. "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening". *JBMA: Yogyakarta*. Volume 1. Nomor 1. *Halaman*: 1 – 16.
- Rahayu, Eva Martha. 2018. Literasi dari Polemik Susu Kental Manis. Diambil dari <https://swa.co.id/swa/trends/literasi-gizi-belajar-dari-polemik-susu-kental-manis> diakses Tanggal 4 Februari 2019, Pukul 10.05.
- Rohma, Ana. 2018. Makanan 4 Sehat 5 Sempurna: Contoh dan Manfaatnya. Diambil dari <https://halosehat.com/makanan/makanan-sehat/makanan-4-sehat-5-sempurna-contoh-dan-manfaatnya> diakses tanggal 3 November 2018, pukul 08.45.
- Ramadhani, Bunga. 2015. Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian di Surabayaa. STIE Perbanas: Surabaya.
- Setuningsih, Novianti. 2018. Sempat Bikin Resah, Pakar Gizi Evaluasi Kandungan Susu Kental Manis. Diambil dari Jawa Pos: <https://www.jawapos.com/kesehatan/health-issues/12/08/2018/sempat-bikin-resah-pakar-gizi-evaluasi-kandungan-susu-kental-manis> diakses Tanggal 4 Februari 2019, pukul 10.15.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suwendi. 2017. Pengaruh Keamanan, Informasi dan Electronic Word of Mouth terhadap Brand Trust di Tokopedia.com. Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Top Brand Award. Diambil dari http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1 diakses Tanggal 12 Januari 2019, pukul 08.47.
- Trianingsih SL dan Rahayu Triasty. 2016. "Pengaruh Citra Perguruan Tinggi terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening". *Eksplorasi*. Volume XXIX. Nomor 1. Halaman: 63- 75
- Umar, Husen. 2010. *Riset Pemasaram dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yunarsih, Tri. 2009. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Sabun Mandi Lux Padat. Skripsi Sarjana Manajemen Pemasaran. Kebumen: STIE Putra Bangsa Kebumen.