



PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR PIAGGIO VESPA MATIC DI KOTA MATARAM

[Diahi Ayui Lestari](#)¹, Dr. Baiq Handayani Rinuastuti, SE., MM², Lalu M. Furkan, SE., MM., Ph.D³

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mataram**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen sepeda motor piaggio vespa matic di kota mataram. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili Kota Mataram yang memiliki dan memakai Motor Piaggio Vespa Matic yang berjumlah 50 responden, diantara uraian karakteristik responden terdapat jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 orang dengan metode sampel survey dan teknik sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah, online survey dan angket berupa kuisisioner yang berisi pertanyaan tentang tanggapan konsumen atas pengaruh *Brand Image* dan *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty*. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS 16 for Windows . Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* pelanggan pada Konsumen Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic di Kota Mataram.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Community, Brand Loyalty, Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image and Brand Community on Brand Loyalty in consumers of piaggio vespa matic motorbikes in mataram city. This type of research is causal associative research with a quantitative approach. The population in this study are people who live in Mataram City who own and use Piaggio Vespa Matic Motorbikes totaling 50 respondents, among the descriptions of the characteristics of the respondents are gender, age, occupation, monthly income. The number of respondents used in this study were 50 people with a survey sample method and sampling technique. The data collection techniques used are online surveys and questionnaires in the form of questionnaires containing questions about consumer responses to the influence of Brand Image and Brand Community on Brand Loyalty. The analytical tool used is Multiple Linear Regression Analysis using SPSS 16 for Windows. The results of data analysis show that Brand Image and Brand Community has a significant positive effect on customer Brand Loyalty on Piaggio Vespa Matic Motorcycle Consumers in Mataram City

Keywords: *Brand Image, Brand Community, Brand Loyalty, Piaggio Vespa Matic Motorcycle.*



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Industri otomotif merupakan salah satu jenis usaha yang berkembang pesat di Indonesia. Berbagai kuantitas perusahaan otomotif merupakan salah satu bukti, bahwa industri otomotif telah menarik banyak pihak. Perkembangan industri ini dapat dilihat dari berbagai macam variasi merek yang masuk ke pasar Indonesia. Hal ini didorong oleh kebutuhan masyarakat Indonesia akan alat transportasi murah dan fleksibel untuk menunjang berbagai aktivitasnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) *Brand* (merek) adalah nama, istilah, lambang, desain atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan merek dari pesaing. Merek memiliki peranan penting dalam menjembatani harapan konsumen terhadap suatu produk, dimana merek dapat memberikan konsumen sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu, mengurangi resiko, membantu mengekspresikan diri dan menawarkan persahabatan serta kesenangan (Yusuf, C. 2011). Berbagai merek sepeda motor di Indonesia yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasi, dan Vespa/Piaggio. Pada kenyataannya merek sering dianggap sebagai identitas yang membedakannya dengan pesaing (Yuliana dan Putra, 2018) karena merek penting untuk pasar konsumen dikarenakan mampu menghubungkan antara konsumen dan perusahaan, kemudian konsumen dapat mengembangkan loyalitas terhadap merek (Lau dan Lee, 1999). Brand loyalty adalah salah satu pencapaian paling tinggi dalam suatu brand atau perusahaan. Istilah seperti ini memiliki makna yang erat dengan repeat purchase atau pembelian ulang dari konsumen atau pelanggan. Dilansir dari laman Marketing Tutor, brand loyalty adalah sebuah pola pikir dan perilaku konsumen yang lebih cenderung memiliki komitmen pada suatu produk ataupun brand tertentu dan mereka terus melakukan pembelian berulang kali seiring dengan berjalannya waktu.

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek perusahaan otomotif yaitu Piaggio Vespa yang berasal dari Italia. Vespa mulai

mempromosikan produk pertamanya pada bulan April 1946. Sepeda motor Piaggio Vespa mulai dikenal dengan sebagai produk motor yang mempunyai bentuk yang khas dan unik. Piaggio Vespa masuk pertama kali di Indonesia pada awal tahun 1960 oleh PT. Dan Motor Indonesia (DMI) sebagai importir pada saat itu. Seiring berkembangnya teknologi yang modern, perusahaan-perusahaan pesaing sejenis mulai membuat inovasi produknya dengan membuat produk sepeda motor Matic.

Rizan et al. (2012) mengemukakan bahwa brand image adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Brand image menjadi salah satu daya tarik konsumen terhadap produk, maka perusahaan haruslah membangun brand image yang positif dimata konsumen, yang nantinya akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Komunitas berbasis merek atau yang biasa disebut *Brand community* adalah suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu.

penyebaran komunitas pengguna sepeda motor skuter premium setiap hari kian meningkat di Indonesia, oleh karena itu Piaggio Indonesia memanfaatkan adanya komunitas yang besar untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan komunitasnya, selain itu Piaggio Indonesia ini memberikan berbagai kegiatan bersama seperti mengadakan kegiatan berkendara bersama komunitasnya. Salah satu komunitas vespa yang ada di Kota Mataram adalah *Modern Vespa Chapter Lombok* atau dengan nama akun Instagram @move Lombok yang biasanya berkumpul di Dealer Piaggio Mataram yakni *Scootfellas Garage*. Move Lombok ini terbentuk atas kecintaannya dengan merek vespa yang menjadikan Move Lombok media komunitas yang berbasis di Kota Mataram. Loyalitas konsumen akan merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya dan dengan adanya *Brand Image* dan *Brand Community* diharapkan dapat mempertahankan loyalitas para anggota komunitas tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas untuk menganalisis lebih lanjut



terkait “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic di Kota Mataram”.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Loyalty

Loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran ketertarikan pelanggan atau konsumen kepada sebuah merek, ukuran tersebut bisa memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek yang lainnya, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik perubahan harga atau perubahan dari sisi atribut lainnya..

Brand Image

Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merek (brand image) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Brand community

Definisi brand atau merek menurut Keller (2008:5) merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena merek memiliki sebuah dimensi yang menjadi perbedaan dengan produk lainnya yang sejenis. Perbedaan tersebut dapat terlihat secara nyata dengan keunggulan atau performa suatu produk dari sebuah merek, karena satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan dengan yang lain yaitu kepemilikan arti serta karakter yang berbeda pada setiap mereknya. Merek atau brand dapat berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya.

HIPOTESIS

H1 : *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H2 : *Brand community* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

METODE

Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand,2014). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik (Kuncoro,2003).

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat diatas maka yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti dan telah ditetapkan oleh peneliti. Jadi, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili Kota Mataram yang memiliki dan memakai Motor Piaggio Vespa Matic.. Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti oleh peneliti. (Arikunto, 2006:131). Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang digunakan adalah masyarakat yang menggunakan Motor Piaggio Vespa Matic di kota Mataram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket dan online survey. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kusioner. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data



kuantitatif dan data yang bersumber dari data primer dan sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	6.67854851
Most Extreme Differences	Absolute	.147
	Positive	.078
	Negative	-.147
Kolmogorov-Smirnov Z		1.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.231

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer, 2023

nilai signifikansi yang diperoleh dari *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,231 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi variabel residual telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.139	4.167		.273	.786		
1 Brand Image	.566	.155	.397	3.645	.001	.295	3.386
Brand Community	.703	.138	.555	5.097	.000	.295	3.386

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa didapatkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF yang didapatkan <10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh kualitas produk, *famous brand* dan citra toko terhadap minat beli konsumen pada toko tangkong tidak terjadi masalah multikolinieritas

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 3 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.139	4.167		.273	.786
1 Brand Image	.566	.155	.397	3.645	.001
Brand Community	.703	.138	.555	5.097	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber data : Data primer diolah, 2023

Dari hasil Tabel 3 diatas diperoleh hasil regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,139 + 0,566X_1 + 0,703X_2 + e$$

- Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 1,846. Artinya bahwa ketika variabel kualitas produk, *famous brand* dan citra toko dianggap konstan, maka nilai dari minat beli konsumen pada toko tangkong sebesar 1,139
- b_1 (nilai koefisien regresi x_1) sebesar 0,566. Artinya untuk setiap peningkatan 100% pada variabel *Brand image* maka mempengaruhi *Brand loyalty* sebesar 5,66% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.
- b_2 (nilai koefisien regresi x_2) sebesar 0,703. Artinya untuk setiap peningkatan 100% pada variabel *Brand community* maka akan mempengaruhi *Brand loyalty* sebesar 7,03% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa :

Pengaruh Variabel *Brand image* terhadap *Brand loyalty*

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Diduga bahwa *Brand image* berpengaruh positif Terhadap *Brand loyalty*. Berdasarkan tabel 3 bahwa tingkat signifikansi variabel *Brand*



image adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,645 > 1,985$ maka dari hasil pengujian menunjukkann bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Variabel *Brand community* Terhadap *Brand loyalty*

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah diduga *Brand community* berpengaruh Terhadap *Brand loyalty*. Berdasarkan tabel 3 bahwa tingkat signifikansi variabel *Brand community* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,097 > 1,985$ maka dari hasil pengujian menunjukkann bahwa *Brand community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga hipotesis kedua diterima.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.828	6.819

a. Predictors: (Constant), Brand Community , Brand Image

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai R square sebesar 0,835 artinya 83,5% perubahan variabel *Brand loyalty* dipengaruhi *Brand image* dan *Brand community* sedangkan sisanya sebesar 16,5% minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan beberapa hasilnya sebagai berikut :

Pengaruh *Brand image* terhadap *Brand loyalty* pada Konsumen Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic di Kota Mataram.

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*. Artinya, semakin tinggi tingkat persepsi positif pelanggan tentang *Brand image* maka semakin tinggi *Brand loyalty* pada konsumen Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic. Penelitian sejalan dengan penelitan

yang dilakukan oleh (Moh Rizan, 2012) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Teh Botol Sosro” menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Hal ini berarti konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan *Brand Loyalty* seorang pelanggan pada suatu konsep tertentu, sehingga semakin tinggi *Brand Image* seseorang maka cukup untuk meningkatkan *Brand Loyalty* yang dimiliki oleh seseorang pelanggan tersebut.

Pengaruh *Brand community* Terhadap *Brand loyalty* pada Konsumen Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic di Kota Mataram.

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *Brand community* berpengaruh terhadap *Brand loyalty*. Hal ini ditunjukkan dari taraf signifikansi sebesar 0,000 dari Uji T pada tabel 4.12. Artinya semakin tinggi tingkat persepsi positif pelanggan mengenai *Brand Community* dengan begitu semakin tinggi *Brand Loyalty* pelanggan. Dan ketika *Brand Community* menurun, begitu juga akan mempengaruhi *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha, et al (2016) yang menyatakan bahwa gambaran persepsi merek mewah berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Evan Elfian Suseno (2018), dengan judul Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Sepeda Motor Vespa (Survei pada Pengguna Vespa Matic Piaggio di Media Instagram @SpeedingIndo). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand community memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *brand loyalty* skuter matic Vespa Piaggio pada media komunitas Vespa Speeding Indonesia.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Brand image* dan *Brand Community* Terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic di Kota Mataram.



Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic di Kota Mataram. Artinya semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap *Brand image*, maka hal tersebut juga akan berdampak pada meningkatnya *Brand loyalty* Pada Konsumen Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic.
2. *Brand Community* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic di Kota Mataram. Artinya semakin baik *Brand Community* yang ada pada Konsumen Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic di Kota Mataram maka akan semakin tinggi juga *Brand Loyalty*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran penelitian yaitu :

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar dari variabel bebas yang telah digunakan dalam penelitian ini, atau dapat mengkombinasikan beberapa variabel yang telah digunakan pada penelitian ini, seperti Brand Image dan Brand Community dengan variabel lainnya yang dapat memengaruhi Brand Loyalty. Selain itu, disarankan untuk menambah cakupan responden dari berbagai daerah atau kota lain agar dapat memaksimalkan penelitian.
2. Bagi perusahaan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yakni sebagai berikut:
 - Berdasarkan hasil penelitian, Brand Image yang dimiliki oleh Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic memberikan pengaruh yang positif dan signifikan bagi Brand Loyalty. Maka dari itu, perusahaan Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas brand image terutama dalam meningkatkan kesan positif, reputasi, dan ciri khas motor klasik yang sudah memang dimiliki oleh vespa sejak lama hal ini guna meningkatkan kepercayaan diri konsumen ketika menggunakan produk dari Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic sesuai

dengan hasil observasi pada penelitian ini dimana point-point ini mendapatkan skor yang rendah yaitu hanya sebesar 7,70.

- Sesuai dengan hasil penelitian, Brand Community yang dimiliki oleh Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan yang sudah dimiliki oleh konsumen dengan memberikan pemahaman pada merek vespa itu sendiri, dapat juga memberikan apresiasi bagi pelanggan setia atau komunitas-komunitas Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic yang sudah berkomitmen dengan produk dari Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic dengan mengadakan event-event mengenai produk Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic, hal ini dapat menjangkau lebih luas lagi segmen pasar untuk menggunakan Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic dan sesuai dengan hasil observasi pada penelitian ini dimana point-point ini mendapatkan skor yang rendah hanya sebesar 7,30

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firmansyah, M. Anang. 2019 *Pemasaran Produk Dan Merek(Planning dan Strategy)*. Ed., Cet. Edited by Q. Medika. CV. Penerbit Qiara Media
- Gersom Hendarsono, S. S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/524>
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jakarta: Rineka Cipta. Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman*



- Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro Echdar,
- Jatra & Yanthi, (2015). Pengaruh country of origin, brand image, dan perceived quality terhadap minat beli sepeda motor honda beat di kota Denpasar. Vo. 4. No 11
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Kedua Bela). PT. Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Kesebelas). Mulia Pustaka.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. (edisi12). Jakarta: Erlangga.
- Kumala. (2012). Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada tune hotels kuta-bali. *fisip ui*. Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Phillip Kotler, G. A. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga. (2008).
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated*
- Siregar, Syofian.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* Edisi Pertama. Jakarta : Prenadamedia Group
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung : Alfabeta, 2011).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT lfabet.
- Zahara, A. (2022). Pengaruh Citra Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Puskud Jabar Rajapolah Tasikmalaya). 1(5), 587–592.