

PENGARUH BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION STUDI KASUS PADA KONSUMEN LILA CATERING KEDIRI

M.David Ainul Mukhorobin ^{1*}, Ujang Syahrul M², Heru Sutapa³

¹Manajemen, Universitas Islam Kediri, Jl. Sersan Suharmaji No 38 Manisrenggo Kota Kediri, Indonesia

davidainul2@gmail.com, ujang.uniska@gmail.com, herusoet@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah sesuai latar belakang yaitu Apakah terdapat pengaruh Brand Association terhadap Purchase Intention masyarakat pada Lila Catering secara parsial?, Apakah terdapat pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention masyarakat pada Lila Catering secara parsial?, Apakah terdapat pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention masyarakat pada Lila Catering secara parsial?. pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang meliputi kuesioner, wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi literatur. Lokasi penelitian ini bertempat di Ibu Lila Wirawati yang berlokasi di Graha Lila Catering Jalan Totok Kerot Nomor 40, Sumberjo Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri. Hasil penelitian pada penelitian ini adalah (1) Penelitian diperoleh bawah variabel Brand Associaton berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Purchase Intention di Lila Catering Kediri terbukti dari hasil uji t dengan diperoleh nilai Sig $0.000 < 0.05$. (2) Penelitian terkait dengan Perceived Quality yang sudah dilakukan oleh peneliti berpengaruh secara parsial terhadap Purchase Intention Lila Catering Kediri terbukti dengan nilai Sig dari hasil Uji t $0.000 < 0.05$. (3) Dari hasil Uji t yang dilakukan peneliti dari variabel Word of Mouth dengan nilai Sig $0.000 < 0.05$ maka Word of Mouth di Lila Catering Kediri sangat berpengaruh terhadap Purchase Intention. (4) Dari hasil Uji F yang dilakukan oleh peneliti dari variabel independen yaitu Brand Associaton, Perceived Quality, dan Word Of Mouth terhadap variabel dependen yaitu Purchase Intention dengan nilai signifikasinya < 0.05 yaitu 0.000 maka disimpulkan variabel independen sangat berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kata kunci: Brand Association; Perceived Quality Word Of Mouth; Purchase Intention

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah beberapa hal yang berkaitan dengan variable penelitian yang sudah ditetapkan yaitu variabel pengaruh *Brand Association*,

Perceived Quality Word of Mouth terhadap *Purchase Intention* pada Lila Catering. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh pengaruh *Brand Association Perceived Quality*, dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dan dampaknya pada bisnis Lila Catering.

1. Pendahuluan

Bisnis di Indonesia berkembang semakin meningkat dengan berbagai macam inovasi-inovasi kreatif. Inovasi-Inovasi bisnis di Indonesia ini sangat beragam dimulai dari perdagangan, industri, pertanian bahkan dibidang jasa yang ditawarkan pelaku-pelaku bisnis. Pelaku bisnis dari kota kecil bahkan sampai kota besar yang tersebar di seluruh Indonesia bertambah secara signifikan. Lila Catering adalah perusahaan jasa boga berkonsep *home industry*. Dengan kapasitas produksi maksimal 12.000 porsi sehari Lila catering kediri besar dari pelayanan dan penataan makanan yang apik, modern dan selalu mengedepankan kepuasan pelanggan. Dari proses yang selalu konsisten di lakukan oleh Lila catering tanpa sadar menjadikan teknik marketing yang sangat menguntungkan perusahaan untuk dikenal masyarakat. *Word of Mouth* atau dalam bahasa yang sering kita dengar "Dari Mulut ke Mulut" membesarkan nama Lila Catering. Terdapat juga penelitian terdahulu yang melakukan penelitian dengan beberapa variabel yang sama tetapi memiliki perbedaan variabel dan kasus yang diteliti seperti pada penelitian Pradhana and Sallyana (2018) yang memakai variable *Brand Awareness, Perceived Quality*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan dalam penggunaan GO-JEK dimana peneliti meningkatkan kesadaran merk pengguna layanan transportasi online untuk mempengaruhi persepsi dan tingkah laku calon konsumen, sementara peneliti lebih meningkatkan pengenalan identitas produk Lila Catering guna memperkuat nilai produk dimata konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik secara lebih untuk mengetahui mendalam hal-hal yang berkaitan dengan *Purchase Intention* masyarakat terhadap Lila Catering dengan melakukan penelitian yang diberi judul "Pengaruh *Brand Association, Perceived Quality, Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Lila Catering".

Rumusan masalah Terdapat juga penelitian terdahulu yang melakukan penelitian dengan beberapa variabel yang sama tetapi memiliki perbedaan variabel dan kasus yang diteliti seperti pada penelitian Pradhana and Sallyana (2018) yang memakai variable *Brand Awareness, Perceived Quality*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan dalam penggunaan GO-JEK dimana peneliti meningkatkan kesadaran merk pengguna layanan transportasi online untuk mempengaruhi persepsi dan tingkah laku calon konsumen, sementara peneliti lebih meningkatkan pengenalan identitas produk Lila Catering guna memperkuat nilai produk dimata konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik secara lebih untuk mengetahui mendalam hal-hal yang berkaitan dengan *Purchase Intention* masyarakat terhadap Lila Catering

dengan melakukan penelitian yang diberi judul “Pengaruh *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Lila Catering”.

Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* masyarakat pada Lila Catering secara parsial. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* masyarakat pada Lila Catering secara parsial. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* masyarakat pada Lila Catering secara parsial. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* masyarakat pada Lila Catering secara simultan

3. Metode Penelitian

1). Ruang lingkup penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian lapangan yaitu dilakukan dengan cara melakukan observasi, wawancara dan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan jasa catering pada usaha Lila Catering. Penelitian ini hanya mencakup pengaruh *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada usaha Lila Catering.

2). Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus berarti bahwa kesimpulan yang akan diperoleh dari penelitian ini hanya berlaku pada hal-hal yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Selain studi kasus penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono: 2010).

3). Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian yaitu berupa observasi, kuesioner, wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang di dapat secara tidak langsung yaitu berupa dokumentasi dan studi literatur.

4). Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah Analisis Statistik, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi berganda, Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis. Analisis Statistik yaitu Uji validitas dan Uji Reabilitas. Uji Asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi. Uji Hipotesis meliputi Uji T dan Uji F

4. Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah daftar responden yang diterima dan dioleh oleh peneliti:

1. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden. Responden berdasarkan merek yang pernah dibeli yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Jumlah | Presentase(%) |
|----------------|--------|---------------|
| Mahasiswa | 73 | 32% |
| PNS | 60 | 27% |
| Wiraswasta | 52 | 23% |
| Pegawai Swasta | 32 | 14% |
| Dan lain-lain | 38 | 17% |

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa responden atau sebesar 32%, berstatus sebagai PNS responden atau sebesar 27%, berstatus sebagai wiraswasta sebanyak responden atau sebesar 23%, berstatus sebagai pegawai swasta sebanyak responden atau sebesar 14%, dan sebanyak responden memiliki pekerjaan lain atau sebesar 17%.

2. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan responden
Hasil dari penelitian yang dilakukan di Lila Catering dapat dilihat data responden berdasarkan penghasilan responden, sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Penghasilan Responden

| Penghasilan | Jumlah | Presentase(%) |
|-------------|--------|---------------|
| <5 Juta | 81 | 32% |
| 5 - 8 Juta | 68 | 27% |
| 8 - 12 Juta | 81 | 32% |
| >12 Juta | 25 | 10% |

Sumber: data diolah, 2023

Dari data Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden sebagian besar berpenghasilan <5 Juta (kurang dari Rp 5.000.000,-) sebesar 32%, berpenghasila antara Rp. 5.000.000,- sampai dengan Rp. 8.000.000,- sebesar 27%, berpenghasilan Rp. 8.000.000,- sampai dengan Rp. 12.000.000,- sebesar 32% dan 10% diantaranya berpenghasilan lebih dari Rp. 12.000.000,-

3. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden
Dari hasil data responden yang dikumpulkan dapat dilihat jenjang pendidikan sebagai berikut

Tabel 4. 3

Pendidikan Responden

| Pendidikan | Jumlah | Presentase(%) |
|------------|--------|---------------|
|------------|--------|---------------|

| | | |
|------------|-----|-----|
| SMA/SMK | 165 | 65% |
| D3/Sarjana | 90 | 35% |

Sumber: data diolah, 2023

Dari data Tabel 4.3 Pendidikan Responden dari total 255 responden 65% diantaranya dari SMA/SMK sederajat, sisanya dari D3/Sarjana sebesar 35%.

4. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden

Dari hasil penelitian dapat dilihat jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase(%) |
|---------------|--------|---------------|
| L | 39 | 16% |
| P | 186 | 84% |

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan dari Tabel 4.4 dapat dilihat apabila jumlah responden Laki-Laki berjumlah 39 dengan prosentase 16% dan responden perempuan berjumlah 84% dari total keseluruhan responden yang telah ditetapkan oleh penelitian.

5. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Pemakaian Jasa Catering oleh responden

Dari hasil penelitian dapat dilihat jumlah responden berdasarkan pemakaian jasa catering, sebagai berikut:

Tabel 4. 5

Pemakaian Jasa Catering Responden

| Pemakaian Jasa Catering | Jumlah | Presentase(%) |
|-------------------------|--------|---------------|
| 1x | 37 | 15% |
| 2-5x | 96 | 38% |
| >5x | 122 | 47% |

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan dari Tabel 4.5 dapat dilihat apabila pemakaian jasa catering oleh responden paling besar adalah lebih dari 5 kali pemakaian dengan presentase 47%, yang kedua sebesar 38% dengan pemakaian 2 sampai dengan 5 kali dan ada 37 responden yang hanya 1 kali memakai jasa catering dengan presentase 15%.

6. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan jasa catering oleh responden

Dari hasil penelitian dapat dilihat jumlah responden berdasarkan lama berlangganan jasa catering, sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Lama Langganan Jasa Catering oleh Responden

| Lama Langganan | Jumlah | Presentase(%) |
|----------------|--------|---------------|
| <1 th | 64 | 25% |
| 1-3 th | 84 | 33% |
| 3-6 th | 83 | 33% |
| >6 th | 24 | 9% |

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan dari Tabel 4.6 dapat dilihat apabila jumlah responden berdasarkan lama langganan dengan Lila Catering. Presentase paling tinggi dengan nilai 33% ada 1 sampai dengan 3 tahun dan 3 sampai dengan 6 tahun. 25% diantaranya sudah berlangganan belum sampai 1 tahun dan responden berlangganan dengan Lila Catering lebih dari 6 tahun memiliki nilai presentasi 9%.

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis data Uji validitas dan Uji Reabilitas. Pada Uji validitas Berdasarkan tabel 4.7 terlihat hasil pengujian validitas dari nilai korelasi atau *percon correlation* bahwa keseluruhan item dinyatakan valid dikarenakan nilai korelasi >0,5 dan pada Uji Reabilitas Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.8 bahwa semua item variabel mempunyai *cronbach's alpha* >0,60 maka data diatas *reliable*.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas hasil uji normalitas diperoleh untuk keseluruhan variabel memiliki nilai normal. *Brand Associaton* memiliki nilai sig 0.087, *Perceived Quality* bernilai sig 0.081, 0.075 adalah nilai sig dari *Word of Mouth* dan *Purchase Intention* memiliki nilai sig sebesar 0.078. Hasil Uji Heteroskedastisitas hasil uji heteroskedastisitas menampilkan bahwa signifikasi dari varibel *Brand Associaton*, *Percieved Quality* dan *Word of Mouth* lebih dari 0.05 yaitu 0.973, 0.330 dan 0.219 maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas antara variabel independent dalam model regresi. Hasil uji Linearitas hasil uji linieritas diatas diperoleh untuk variabel *Brand Association* (X1) memiliki nilai Sig 0.243 untuk variabel *Perceived Quality* (X2) memiliki nilai 0.208 dan *Word of Mouth* (X3) memiliki nilai sig 0.089. Dari ketiga variabel memiliki nilai linier. Hasil Uji Multikolinieritas keseluruhan variabel memiliki nilai dengan bebas multikolinieritas. Hasil Uji Autokolerasi Dari hasil pengujian diatas menampilkan nilai Durbin-Watson adalah 2.115

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,158 + 0,158 X_1 + 0,322 X_2 + 0,289 X_3 + e$$

Persamaan dari regresi linier diatas dapat dijelaskan terkait pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat: Nilai Konstanta (a) Nilai Konstanta 0.158

artinya jika tidak ada pengaruh dari variabel *Brand Associaton*, *Perceived Quality* dan *Word of Mouth* maka variabel *Purchase Intention* memiliki nilai 0.158 dengan asumsi nilai lain konstan. Koefisien *Brand Association* Variabel *Brand Association* memiliki nilai koefisien sebesar 0.158. apabila variabel *Brand Associaton* naik pada 1 satuan maka *Purchase Intention* akan naik sebesar 0.158 dengan asumsi nilai variabel lain konstan. Koefisein *Perceived Quality Perceived Quality* memiliki nilai 0.322. Apabila nilai dari variabel *Perceived Quality* naik 1 satuan maka *Purchase Intention* akan naik sebesar 0.322 dengan variabel bernilai konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel diatas memberikan kesimpulan bahwa nilai dari koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.897 atau 89,7% artinya *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Word of Mouth* dapat berkontribusi terhadap *Purchase Intention* sebesar 89,7% dan sisanya sebesar 10,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Uji t (parsial)

dapat dilihat hubungan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai signifikasinya.

Hasil Uji F (Simultan)

| Model | Sum Of Squares | Df | Mean Square | F | Sig |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------|
| Regression | 377.435 | 3 | 125.812 | 681.391 | 0.000 |
| Resdual | 40.805 | 221 | 0.185 | | |
| Total | 418.240 | 224 | 0 | | |

Intrepetasi

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis dapat dilihat bahwa *Brand Associaton* memiliki memiliki nilai sig dari uji normalitas yaitu $0.087 > 0.05$ untuk dikatakan normal dan nilai dari uji t $3.256 > 1.650$. Dari hasil tersebut variabel *Brand Associaton* berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* di Lila Catering. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis bahwa *Perceived Quality* memiliki nilai Sig. $0.081 > 0.05$ dengan memperoleh nilai $1.913 > 1.650$. Variabel *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Lila Catering. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan "Diduga *Perceived Quality* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention*" dinyatakan tidak terbukti dan ditolak kebenarannya. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis bahwa *Word of Mouth* bernilai Sig $0.000 < 0.005$ dengan nilai t $5140 > 1.650$. Dengan demikian variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchasing Intention*

di Lila Catering. Pengaruh variabel *Word of Mouth* memiliki arah positif yang berarti jika *Word of Mouth* semakin kuat maka *Purchase Intention* semakin tinggi. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan "Diduga *Word of Mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention*" Dinyatakan tidak terbukti dan ditolak.

Dari hasil output regresi linear diketahui nilai Koefisien Regresi dari *Brand Associaton* 0.158 menyimpulkan bahwa pengaruh *Brand Associaton* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sebesar 15,8% dan diperoleh nilai signifikansi 0.000 berarti $\text{sig} < 0.05$. Dengan demikian model persamaan regresi linier berdasarkan penelitian adalah signifikan. Hasil Koefisien regresi sederhana pada variabel *Perceived Quality* menghasilkan nilai 0.322, menghasilkan kesimpulan bahwa pengaruh *Perceived Quality* berpengaruh pada *Purchase Intention* sebesar 32,3% dan memperoleh nilai $\text{sig} 0.000 < 0.05$ yang berarti model persamaan regresi linier adalah signifikan

Koefisien dari regresi linier dari variabel *Word of Mouth* bernilai 0.289 yang memiliki arti bahwa *Word of Mouth* berpengaruh pada *Purchase Intention* sebesar 28,9% dan memiliki nilai $\text{sig} 0.000$ kurang dari 0.05, berkesimpulan regresi dari variabel *Word of Mouth* adalah signifikan. Dengan hasil demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh pada Y sebesar 76.9% sedangkan 23.1% *Purchase Intention* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini sehingga H_a diterima semua.

5. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan di Lila Catering yang berjudul "Pengaruh *Brand Associaton*, *Perceived Quality* dan *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Studi Kasus pada Konsumen Lila Catering Kediri", maka dapat disimpulkan. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *Brand Associaton* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Lila Catering Kediri terbukti dari hasil uji t dengan diperoleh nilai $\text{Sig} 0.000 < 0.05$. Kedua penelitian terkait dengan *Perceived Quality* yang sudah dilakukan oleh peneliti berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* Lila Catering Kediri terbukti dengan nilai Sig dari hasil Uji t $0.000 < 0.05$. Ketiga dari hasil Uji t yang dilakukan peneliti dari variabel *Word of Mouth* dengan nilai $\text{Sig} 0.000 < 0.05$ maka *Word of Mouth* di Lila Catering Kediri sangat berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Keempat dari hasil Uji F yang dilakukan oleh peneliti dari variabel independen yaitu *Brand Associaton*, *Perceived Quality*, dan *Word Of Mouth* terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention* dengan nilai signifikasinya < 0.05 yaitu 0.000 maka disimpulkan variabel independen sangat berpengaruh terhadap variabel dependen.

Saran

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebagai bahan pertimbangan dan masukan agar bisa lebih meningkatkan *Purchase Intention* di perusahaan Catering, karena

meningkatkan *Purchase Intention* akan membawa perusahaan dibidang *Food and Beverage* mencapai tujuan penjualan atau marketing. Dari hasil penelitian ini, didapatkan saran untuk perusahaan sebagai berikut: Berdasarkan dari variabel *Brand Associaton* yang berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Lila Catering diharapkan perusahaan tetap meningkatkan giat marketing untuk lebih meningkatkan lagi pengenalan *brand* beberapa *social media* atau *expo*. Berdasarkan dari variabel *Perceived Quality* yang berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Lila Catering diharapkan perusahaan tetap meningkatkan Persepsi kualitas di masyarakat dengan cara lebih meningkatkan pelayanan dan kualitas makanan. Berdasarkan dari variabel *Word of Mouth* yang berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Lila Catering diharapkan memberikan efek positif disetiap pelayanan mulai dari pramusaji, penyajian makanan, dan rasa makanan itu sendiri di setiap *event*. Saran bagi peneliti selanjutnya peneliti diharapkan bisa menjadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian yang akan datang serta bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Brand Associaton*, *Perceived Quality* dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.

Daftar Referensi

Ref. berupa Artikel Jurnal:

1. A, David; , Aaker;. *Managing Brand Equity* (1991).
2. Andjarwati, Anik Lestari and Lady Arantxa M Dewi. *Pengaruh Beauty Vlog Terhadap Purchase Intention Dan Brand Awareness Marina Hand & Body Lotion* Vol. 6 (2019): 1 - 18.
3. Chandra , Cindy and Keni. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Associaton, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision* Vol. 3 (2019): 176 - 185.
4. Yudanegara, Aditya and Palupi Permata Rahmi. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Di Kota Bandung* Vol. 18 (2019): 46 - 59.
5. Hastatila, Fara Nur and Citra Kusuma Dewi. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Brand Purchase Intention Pada Kosumen Di Trigo Crunch* Vol.9, (2022): 1496-1502.
6. Hidayat, Arnold Kelvianto and Erni Martini 2. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Lazada* Vol.6, (2019): 373-380.
7. Indra, Carolus. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Dan Perceived Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Program KPR Bersubsidi Di Surabaya* Vol. 12 (2018): 1-9.