PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN PROMOSI *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNK UPNORMAL GORONTALO

Naili Surayya M. Yanis[1], Agus Maolana Hidayat [2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Telkom University, Bandung, Indonesia
*Email : nailisurayya@student.telkomuniversity.ac.id
agusmh@telkomuniversity.ac.id

***Abstrak*- Warunk Upnormal merupakan brand franchise terbesar di Indonesia sebagai salah satu tempat makan dengan tren kuliner kekinian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand equity (X_1) dan Word of Mouth (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Warunk Upnormal Gorontalo. Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kuantitaf. Teknik analisis data yang peneliti lakukan adalah regresi linier berganda. Dengan responden sebanyak 100 orang yang mengetahui/pernah berkunjung ke Warunk Upnormal. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar didapatkan hasil tanggapan responden terhadap *Brand Equity, word of mouth*, dan keputusan pembelian secara berturut-turut sebesar 77.90%, 68.84%, dan 68,90% yang mana ketiga variabel ini termasuk kategori baik. Hasil dari penelitian adalah adanya pengaruh dari brand equity dan promosi word of mouth terhadap keputusan pembalian secara parsial dan simultan dengan hasil uji t sebesar t_{hitung} brand equity (X_1) 5,341 > t_{tabel} 1,66. Untuk variabel word of mouth (X_2) diperoleh angka t_{hitung} 4,818 > t_{tabel}1,66. Dan hasil uji F sebesar F_{hitung} (86,610)> F_{tabel} (3,09). Serta kontribusi brand equity dan word of mouth sebesar 64,1% dimana sisanya 35,9% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti faktor tempat, dan lain-lain.**

Kata Kunci : *Marketing, Bran Equity, Word of Mouth,* Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tren kuliner saat ini sedang meningkat pesat dimana-mana. Makanan bertema unik dan desain interior yang menawan akan ditampilkan di media sosial yang menjadi ciri khas restoran bergaya anak muda masa kini. Salah satu yang sangat terkenal adalah Warunk Upnormal (www.katadata.id, 2018).

Namun belakangan ini, pengunjung Warunk Upnormal terus menurun yang mengakibatkan penjualan pun ikut menurun. Hal ini jika dibandingkan dengan saat pertama kali gerai Warunk Upnormal dibuka, yang dulunya setiap hari pengunjung dapat mencapai rata-rata 100 sekarang makin menurun sampai di rata-rata pengunjung *weekday* hanya mencapai angka 50 setiap harinya. Ada beberapa faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung antara lain; informasi mengenai Warunk Upnormal Gorontalo belum merata, mulai bermunculan jenis kuliner atau kafe baru, layanan *delivery*, dan lainnya. Berdasarakan faktor tersebut maka *brand equity* tidak menjamin untuk menarik pengunjung akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial ekonomi dan daya beli masyarakat serta jumlah penduduk dan cara pandang konsumen yang selalu tertarik pada hal-hal baru.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Komang Suharyani (2015), terdapat pengaruh signifikan dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada produk minuman The Botol Sosro pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Undiksha.

Tidak hanya Brand Equity, melainkan Word Of Mouth juga memilik pengaruh dengan keputusan pembelian. Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian Basri, Dkk (2015) dan penelitian Andari dan Napu (2016) yang juga membahas *variabel Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian tersebut.

Berdasarkan beberapa observasi langsung yang peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa mayoritas dari konsumen yang mengetahui dan berkunjung dari kalangan anak muda terutama mahasiswa dan ada cukup banyak konsumen yang berusia di atas 26 tahun hanya mengetahui tempat gerai tersebut namun tidak dengan namanya. Alasan yang didapatkan oleh peneliti yaitu karena informasi yang tersebar masih di sekitar kalangan anak muda saja.

Berkenaan dengan hal itu, maka peneliti tertarik untuk meneliti "Pengaruh Brand Equity dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal Gorontalo" sebagai judul dalam penulisan tugas akhir program studi S1 Bisnis Administrasi Universitas Telkom.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana *brand equity* Upnormal Gorontalo dari sudut pandang pelanggan?
2. Bagaimana *word of mouth* pelanggan Upnormal Gorontalo?
3. Bagaimana keputusan pembelian pelanggan Warunk Upnormal Gorontalo?
4. Bagaimana pengaruh brand equity dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Upnormal Gorontalo secara parsial dan simultan?

II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

A. *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *brand equity* bukan hanya sebagai sebuah merek, namun juga terlibat pemikiran, perasaan, pemahaman, gambar dan pengalaman yang berhubungan dengan merek pada pikiran konsumen.

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
   Menurut Aaker kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) merek yang termasuk dalam kategori produk.
2. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)
   Kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
   Keseluruhan aspek yang melekat diingatan konsumen mengenai merek tersebut.
4. Brand Loyality (Loyalitas Merek)
   Sebuah ikatan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang artinya konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain.

B. *Word of Mouth*

Menurut Hasan dalam Putri (2019) *word of mouth* (WOM) adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dengan memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi), bersifat nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

Metode penyebaran informasi WOM terbagi atas dua jenis (Latief, 2018:21) , yaitu:

1. *Organic Word of Mouth*
   WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk mendukung dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi penasehat bagi próduk tersebut.
2. *Amplified Word of Mouth*
   WOM yang terjadi oleh perusahaan. Jenis WOM ini terjadi ketika pemasaran atau perusahaan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen.

C. Keputusan Pembelian

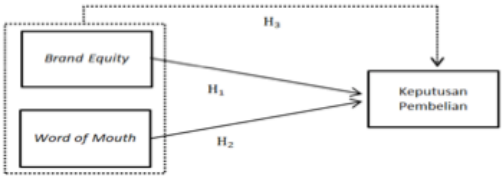
Keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016:199), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi dimana konsumen telah memiliki pilihan diantara merek-merek dan mungkin juga berbentuk niat untuk membeli merek yang disukai.

Menurut Kotler dan Keller (2016:585) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Penjelasan dari masing-masing indikator minat beli tersebut adalah sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*) Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk, setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan.
2. Minat (*Interest*), setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut.
3. Keinginan (*Desire*), setelah konsumen mendalami tentang kelebihan dari produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.
4. Tindakan (*Action*) Pada tahap ini, jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

D. Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran seperti yang terlihat dari gambar 2.1 :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Hasil olahan peneliti (2020)

Dari kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu bila perusahaan yang dapat meningkatkan *brand equity* dan memiliki *word of mouth* semakin baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Warunk Upnormal.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Warunk Upnormal Gorontalo. Dimana *brand equity* dan *word of mouth* sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. (1) Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung kepada responden; (2) Data sekunder berasal dari media massa, publikasi penelitian sebelumnya, serta buku referensi.

Dalam penelitian ini cara menentukan besaran sampel tersebut adalah menggunakan rumus Zikmund. Dihitung menurut rumus oleh peneliti dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0.05$ didapatkan hasil jumlah reponden $\geq$ 96,04. sehingga peneliti menggunakan kuesioner sebanyak 100 dengan alasan agar saat semua kuesioner disebar, akan kembali lagi kuesioner dengan jumlah tidak kurang dari 96 rangkap kuesioner. Responden yang dipilih adalah responden yang tinggal di Gorontalo dan mengetahui Warunk Upnormal Gorontalo.

Untuk menjawab hasil hipotesis, penulis

menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

IV. ANALISIS DATA

A. Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan karakteristik responden dari penelitian ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin:		**Pekerjaan:**	
Pria	35	Mahasiswa/i	77
Wanita	65	Pelajar	5
		Karyawan Swasta	3
		Wiraswasta	5
		Lainnya	10
Usia:		**Domisili:**	
15 – 20 Tahun	51	Kota Utara	26
21 – 25 Tahun	47	Kota Tengah	19
26 – 30 Tahun	2	Dungigi	8
> 30 Tahun	0	Kota Timur	9
		Lainnya	38
Pendidikan Terakhir:			
SMA/SMK/Sederajat	62		
D3	31		
S1	7		
S2	0		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, tingkat pendidikan terakhir responden, dan domisili responden.

B. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel *Brand Equity* yang telah diterapkan di Warunk Upnormal dalam kategori baik dengan presentase sebesar , hal ini disebabkan semua dimensi didominasi dengan hasil yang baik. Dimensi dengan hasil tanggapan paling baik yaitu, "Saya tahu ada kafe yang bermerek Warunk Upnormal" yang mana hal ini menunjukkan bahwa Warunk Upnormal sudah terkenal di daerah Gorontalo dan sebaiknya dipertahankan bahkan ditingkatkan.

Menurut hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel *Word of Mouth* di Warunk Upnormal dalam kategori baik, hal ini disebabkan semua dimensi didominasi dengan hasil yang baik. dimensi dengan hasil tanggapan paling baik yaitu, "Saya mendapatkan informasi Upnormal saat berada di Warunk Upnormal" yang mana hal ini menunjukkan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa Warunk Upnormal memberikan informasi yang cukup saat konsumen datang ke gerai.

Perhitungan tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal dalam kategori baik, hal ini disebabkan semua dimensi didominasi dengan hasil yang baik. dimensi dengan hasil tanggapan paling baik yaitu, "Warunk Upnormal menarik perhatian saya" yang mana hal ini menunjukkan bahwa Warunk Upnormal dapat menarik perhatian masyarakat di daerah Gorontalo dan sebaiknya dipertahankan bahkan ditingkatkan.

C. Hasil Uji Statistik

1.) Uji t

Berikut merupakan hasil uji t atau uji parsial dari hasil olahan data peneliti dengan IBM SPSS 25 seperti yang terlihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.861	2.656		-.324	.747
	Brand Equity	.617	.115	.456	5.341	.000
	Word of Mouth	.693	.144	.412	4.818	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka dari t_{hitung} *brand equity* (X_1) 5,341 > t_{tabel} 1,66. Untuk variabel *word of mouth* (X_2) diperoleh angka t_{hitung} 4,818 > t_{tabel} 1,66. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity* dan *word of mouth* dengan keputusan pembelian (Y) secara parsial.

2.) Uji F

Berikut merupakan hasil uji F dari hasil olahan data peneliti dengan IBM SPSS 25 seperti yang terlihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1829.922	2	914.961	86.610	.000[b]
	Residual	1024.718	97	10.564		
	Total	2854.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Brand Equity

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2020)

Dari tabel 4.10 di atas, hasil uji anova atau uji F didapatkan nilai F sebesar 86,610 sedangkan F tabel dapat dilihat menggunakan F tabel dengan derajat bebas residual (df) yaitu 97 sebagai penyebut, df pembilang (k-1) = 2 α = 0,05 yaitu 3,09. Karena F hitung (86,610)> F tabel (3,09). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity* dan *word of mouth* dengan keputusan pembelian (Y) secara simultan.

3.) Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi dari hasil olahan data peneliti dengan IBM SPSS 25 seperti yang terlihat pada gambar 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801[a]	.641	.634	3.250

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Brand Equity

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.11, peneliti menggunakan koefesien determinasi dalam mencari kontribusi variabel *Brand Equity* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan dapat dilihat nilai koefesien korelasi (R) dan koefesien determinasi dengan menggunakan *software* IBM SPSS 25 menunjukan bahwa pengaruh *brand equity* dan promosi *word of mouth* terhadap keputusan

pembelian pelanggan di Warunk Upnormal adalah sebesar 64,1% dimana sisanya 35,9% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti faktor tempat, promosi, harga dan lain-lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "Pengaruh *Brand Equity* dan promosi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal Gorontalo" terhadap 100 orang responden, memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel Brand Equity yang telah diterapkan di Warunk Upnormal Gorontalo dalam kategori baik, hal ini disebabkan semua dimensi didominasi dengan hasil yang baik.
2. Menurut hasil perhitungan respon responden terhadap variabel Word of Mouth pada Warunk Upnormal dalam kategori baik, hal ini dikarenakan semua dimensi dididominasi oleh hasil yang baik.
3. Hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal Gorontalo didominasi dimensi dengan hasil yang baik sehingga tanggapan tersebut dalam kategori yang baik.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity* dan *word of mouth* dengan keputusan pembelian (Y) secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat berjalan sendiri-sendiri maupun bersamaan untuk memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh *Brand Equity* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64,1% dimana sisanya 35,9% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti faktor tempat, promosi, harga dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan terkait penelitian mengenai "Pengaruh *Brand Equity* dan promosi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal Gorontalo", penulis mengusulkan saran sebagai berikut :

1. Untuk Perusahaan :

   Sebaiknya perusahaan memperhatikan dan mengoreksi faktor-faktor yang dianggap kurang baik oleh responden, maka saran peneliti adalah sebagai berikut:

   1.) Perusahaan bisa menambahkan layanan lain agar konsumen bisa betah untuk terus datang dan memesan di Warunk Upnormal. Contohnya dengan menambahkan variasi game yang lebih menarik dan atraktif seperti tabletop football atau permainan bola papan, mengadakan layanan live music pada akhir minggu agar konsumen yang dominannya anak muda bisa lebih senang berlama-lama di sana.

   2.) Perusahaan perlu pembaharuan strategi agar konsumen bisa dengan secara alami membagikan informasi mengenai Warunk Upnormal Gorontalo kepada kerabat mereka tanpa paksaan. Bisa dengan menstimulus konsumen dengan discount 15% untuk produk tertentu jika konsumen mempromosikan Warunk Upnormal di sosial media mereka.

   3.) Perusahaan bisa menambahkan strategi lain seperti memberikan informasi yang cepat, mengenalkan dan mempromosikan keberadaan Warunk Upnormal maupun variasi barang dan jasa yang ada. Membuat akun media sosial untuk Warunk Upnormal Gorontalo baik itu Instagram, Facebook, Tiktok, ataupun Twitter agar perusahaan bisa menjangkau lebih banyak orang lagi.

2. Untuk Akademik :

   Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh brand equity dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Warunk Upnormal Gorontalo, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan:

   1.) Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk melanjutkan penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Brand Equity dan promosi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal Gorontalo", namun dengan menambahkan atau mengganti variabel-variabel yang bisa dikendalikan perusahaan (contohnya, sales promotion, brand ambassador, brand trust, crm, iklan, dan variabel lainnya yang mendukung penelitian ini).

   2.) Peneliti selanjutnya akan lebih sering membaca jurnal yang mendukung penelitian, jurnal-jurnal tersebut dapat dijadikan referensi dan lebih berhati-hati dalam memilih jurnal yang akan dirujuk.

REFERENSI

[1] Aaker, D. (2015). *Aaker on branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

[2] Basri, H., et al. (2016). Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: malay upscale restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324-331. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.175.

[3] Diyatma, A.J. (2017). Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bistro & bar. *e-Proceeding of Management*, 4(1), 79-81. 2355-9357.

[4] Firmansyah, L.M., & Taufiq, H. Prospek bagus mi instan asal Indonesia. Diakses pada 24 Juli, 2020, dari https://lokadata.id/artikel/prospek-bagus-mi-instan-asal-indonesia

[5] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

[6] Hermawan, A. (2017). Pengaruh word of mouth terhadap minat berkunjung pemustaka pada perpustakaan daerah salatiga. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 3 (1), 59-79. doi: 10.14710/lenpust.v3i1.16071.

[7] Kantar. Fast moving consumer goods. Diakses 24 Juli, 2020, dari https://kantar.turtl.co/story/brand-footprint-2020/page/2

[8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an introducing prentice hall (*12th ed.*)*. England: Pearson Education, Inc.

[9] Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management (*15th

ed.). New Jersey, Amerika: Pearson Prentice Hall.
[10] Latief, R. (2018). *Word of mouth communication: Penjualan produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
[11] Maghfira, A., & Bessania, M.A. (Ed.). Budaya 'Nongkrong' pada Remaja, Baik atau Buruk?. (2018, 25 Januari). Diakses dari https://detak-unsyiah.com/opini/budaya-nongkrong-pada-remaja-baik-atau-buruk
[12] Nuridja, M.P.I.M., et al. (2015). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk minuman teh botol sosro pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi undiksha. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5 (1), 10-11. Diakses pada 24 Juli, 2020, dari https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/6375/0
[13] Nurlatifah. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand experience terhadap brand loyalty pada pengguna iphone di indonesia. Diakses pada 15 Juli, 2020, dari *https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/149387/*
[14] slug/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-brand-experience-terhadap-brand-loyalty-pada-pengguna-iphone-di-indonesia.html.
[15] Pancajaya, D. (2016). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen huang dou. *Jurnal Manajemen*. Diakses pada 24 Juli, 2020, dari https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1313.
[16] Pojok6. Buka cabang di gorontalo, warunk upnormal lengkapi pilihan wisata kuliner. Diakses pada 24 Juli, 2020, dari https://www.pojok6.id.com
[17] Pratiwi, R. Ini Perbedaan Cara Berpikir Perempuan dan Laki-laki. (2021, 23 Februari). Diakses dari https://hellosehat.com/mental/hubungan-harmonis/perbedaan-cara-berpikir-perempuan-dan-laki-laki/#gref
[18] Putri, V.C., (2019). Pengaruh word of mouth dan pesan iklan eksperimen sosial bukalapak sumpah pemuda 29 oktober 2018 melalui media Billboard terhadap citra merek. Skripsi (S1), Fakultas Administrasi dan Bisnis, Diakses dari https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/155339/ slug/pengaruh-word-of-mouth-dan-pesan-iklan-eksperimen-sosial-bukalapak-sumpah-pemuda-29-oktober-2018-melalui-media-billboard-terhadap-citra-merek.html.
[19] Ramadhan, Y & Wasito. (2018). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang kartu prabayar indosat (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pasundan bandung). Skripsi (S1), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas. Diakses pada 24 Juli, 2020, dari http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/32889.
[20] Rangkuti, F. (2017). *Riset pemasaran*. Bandung: Gramedia Pustaka Utama.
[21] Riley, M., & Ekarina (ed). Warunk Upnormal, Warung Mie Instan Kekinian yang Akan Go Internasional. Diakses pada 24 Juli, 2020, dari https://www.katadata.id.
[22] Seran, S. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial.* Sleman, Yogyakarta: Deepublish.
[23] Sholehuddin. (2018). Implementasi strategi emotional branding (studi kasus pada cafe warunk upnormal kota malang). Skripsi (S1), Fakultas Ekonomi. Diakses pada 24 Juli, 2020, dari https://docplayer.info/172900306-Implementasi-strategi-emotional-branding-pada-cafe-warunk-upnormal-kota-malamg-skripsi.html.
[24] Siyoto, S., & Ali, S. (2015). *Dasar metodologi penelitian.* Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
[25] Sugiyono. (2017). *Metode penelitian*. Bandung: Alfabeta
[26] Sunyoto, D. (2015). *Strategi pemasaran*. Banten : RepublikFiksi.
[27] Suparyanto, R.W., & Rosad. (2015). *Manajemen pemasaran*. Bogor: In Media.
[28] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
[29] Upnormal. Tentang Kami. Diakses pada 15 Juli, 2020, dari https://warunkupnormal.com.
[30] Wiastuti, R.D., & Sarrah, K. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 134-135. doi: 10.31311/par.v5i2.4073.
[31] Widarjono, A. (2015). *Statistika terapan dengan excel & spss*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
[32] Wisnawa, I.M.B. et al. (2019). *Manajemen pemasaran pariwisata model brand loyalty pengembangan potensi wisata di kawasan pedesaan*. Yogyakarta: Deepublish.

Universitas Telkom