

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP PERCEPTION OF PRODUCT QUALITY SERTA  
DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION BAKPIA  
PATHOK DI YOGYAKARTA**

**THE EFFECT OF WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE  
ON PERCEPTION OF PRODUCT QUALITY AND ITS  
IMPACT ON PURCHASE INTENTION BAKPIA PATHOK  
IN YOGYAKARTA**

**Isnanda Zainur Rohman**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN YOGYAKARTA

Email: isnanda.zainur@gmail.com

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh word of mouth dan brand image terhadap perception of product quality serta dampaknya pada purchase intention bakpia pathok di Yogyakarta. Implikasi dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan bukti empiris untuk memperkuat konsep dan teori mengenai word of mouth, brand image, perception of product quality, dan purchase intention. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada pelaku bisnis bakpia pathok sehingga dapat meningkatkan penjualannya.*

*Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei, dengan data bersifat cross-sectional. Responden pada penelitian ini adalah konsumen bakpia pathok di toko oleh-oleh di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan self-administered survey. Pengolahan data dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi.*

*Hasil riset menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel word of mouth dan brand image terhadap variabel perception of product quality. Begitu juga dengan variabel perception of product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.*

**Kata Kunci:** *word of mouth, brand image, perception of product quality, purchase intention, bakpia pathok.*

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of word of mouth and brand image on the perception of product quality and its impact on purchase intention bakpia pathok in Yogyakarta. The implications of this study are expected to be able to provide additional empirical evidence to strengthen concepts and theories regarding word of mouth, brand image, perception of product quality, and purchase intention. Furthermore, this research is expected to be able to provide benefits to the bakpia business actors so that they can increase sales.*

*This study uses a survey research design, with data cross-sectional. Respondents in this study were consumers of bakpia pathok in souvenir shops in the Special Region of*



*Dan Strategi  
Jurnal Perilaku  
Dan Strategi  
Bisnis* *Vol.7 No.1, 2019*

*Vol.7 No.1, 2019*

*Hal. 1 - 9*

*Yogyakarta. Data is collected by self-administered surveys. Processing data and hypothesis testing is done using regression tests.*

*The results of the research showed a positive and significant effect of word of mouth and brand image variables on the variables of perception of product quality. Likewise, the variable perception of product quality has a positive and significant effect on purchase intention.*

**Keywords:** *word of mouth, brand image, perception of product quality, purchase intention, bakpia pathok.*

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan Daerah Istimewa Yogyakarta. Potensi wisata yang besar di Yogyakarta membuat banyak wisatawan berkunjung ke kota ini. Wisatawan merupakan konsumen bagi pelaku bisnis pariwisata (Teguh, 2016). Terdapat banyak pelaku usaha yang menggantungkan hidupnya di sektor pariwisata. Berbagai jenis usaha berkembang karena terdorong banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta (Marlinda, 2016). Salah satu bisnis yang berkembang di Yogyakarta adalah bisnis oleh-oleh. Terdapat berbagai oleh-oleh yang ditawarkan di Yogyakarta. Salah satu makanan oleh-oleh khas Yogyakarta yang diminati wisatawan adalah bakpia pathok.

Industri bakpia pathok telah berkembang pesat, sehingga persaingan antar merek bakpia pathok menjadi cukup ketat (Umami, 2015). Persaingan yang ketat dengan kehadiran berbagai merek di pasar makanan bakpia di Yogyakarta membuat pengusaha bakpia perlu menentukan strategi pemasaran yang efektif. Konsumen merupakan salah satu pihak penting dalam menjalankan sebuah usaha. Oleh karena itu, penelitian yang melibatkan konsumen terkait dengan strategi pemasaran bakpia pathok menjadi penting untuk dilaksanakan.

Strategi pemasaran adalah konsep yang perlu dimiliki oleh pelaku bisnis, termasuk pengusaha bakpia pathok di era persaingan yang semakin ketat. Pengelolaan brand, sebagai investasi jangka panjang, haruslah dilakukan sebaik mungkin, karena pengelolaan yang buruk akan menyebabkan menurunnya ketertarikan konsumen terhadap merek ataupun produk dan yang terburuk adalah merek tersebut menghilang dari pasaran (Kotler, 2017). Membangun dan mengembangkan merek bukanlah hal yang mudah apalagi dengan persaingan yang ketat dengan produk lain. Perlu adanya kesungguhan dan visi yang mengarah ke masa depan dan tentunya yang dibutuhkan dalam proses membangun merek adalah membutuhkan investasi dalam bentuk dana dan tenaga sumber daya manusia yang handal (Same & Larimo, 2012).

Strategi menciptakan brand image adalah harta jangka panjang bagi suatu perusahaan (Chen, 2010). Membangun sebuah merek merupakan proses membuat kesan sehingga konsumen memiliki gambaran bahwa sebuah produk memiliki nilai dan dapat dibedakan dalam hal atribut yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dolbec & Chebat, 2013). Strategi ini membantu perusahaan untuk membuat brand image yang baik, memperluas pangsa pasar, membedakan merek kita dengan merek pesaing, dan memenangkan kompetisi bisnis.

Brand menjadi sebuah contract of trust antara produsen dan konsumen untuk menciptakan suatu nilai tambah (Sung & Kim, 2010). Dengan adanya nilai tambah ini, konsumen berani membayar lebih untuk sebuah harga dari sebuah produk yang menjadi sumber keuntungan bagi perusahaan. Usaha untuk membangun sebuah merek bukanlah sekedar gencar melakukan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, tetapi yang terpenting adalah dapat terus menunjukkan value tinggi yang bisa disampaikan kepada pelanggan atau konsumen, mulai dari kualitas yang bagus hingga pada inovasi produk (Kotler, 2017).

Merek yang kuat akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang hendak dibeli atau hendak dipakainya. Konsumen tidak meragukan kualitas dari suatu produk karena persepsi terhadap produk telah tertanam kuat di dalam benak konsumen karena adanya merek (Huang & Sarigollu, 2012). Dengan komunikasi yang berkesinambungan, konsumen diharapkan mampu memahami keunikan merek yang dimiliki sebuah produk.

Citra merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk (Ricardo, 2008). Jika konsumen sudah memahami citra suatu merek, maka mereka akan memiliki persepsi terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, setiap manajer perusahaan perlu memperhatikan citra merek produknya, karena akan berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas produknya.

Persepsi terhadap kualitas produk adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap produk yang diterima (Agyekum et al., 2015). Persepsi terhadap kualitas produk adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang didapat dari suatu produk atau jasa. Persepsi terhadap kualitas produk didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Isyarat tersebut terdapat pada karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma (Seva, Gosiaco, Santos, & Pangilinan, 2011).

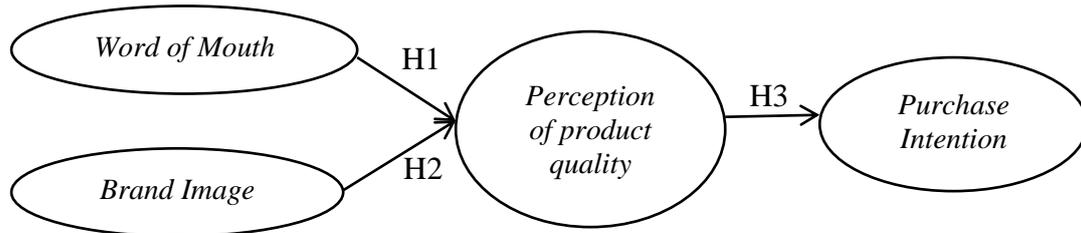
Kualitas produk yang baik akan memberikan persepsi yang baik bagi konsumen. Persepsi terhadap kualitas produk menjadi ukuran atas keberhasilan perusahaan untuk mendukung agar produk tetap diminati dan tetap menjadi pilihan konsumen (Kalicharan, 2014). Oleh karena itu, persepsi terhadap kualitas produk penting untuk diperhatikan.

Sebelum konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas suatu produk, seringkali seorang konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya (Li, Lin, & Lai, 2010). Kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual suatu produk kepada konsumen lainnya disebut dengan word of mouth (Bughin, Doogan, & Vetvik, 2010). Kegiatan ini terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. Word of mouth dapat berpengaruh bagi pelaku bisnis ketika dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011).

Word of mouth terjadi dikarenakan dua sumber yang menciptakannya yaitu reference group dan opinion leader (Schellekens, Verlegh, & Smidts, 2010). Sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang paling penting antara lain keluarga, teman dekat serta teman kerja, dan kelompok-kelompok tersebut dapat menjadi kelompok referensi. Sedangkan, opinion leader adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku individu lainnya.

Pencarian informasi tersebut dilakukan untuk mengetahui kesesuaian kegunaan produk dengan kebutuhan konsumen tersebut. Setelah mengetahui kegunaan suatu produk, konsumen akan memiliki persepsi terhadap kualitas produk tersebut (Magnier, Schoormans, & Mugge, 2016). Ketika seorang konsumen memiliki persepsi bahwa sebuah produk berkualitas, maka akan timbul sebuah rasa ingin memilikinya. Keinginan ini disebut dengan purchase intention.

Purchase intention merupakan keinginan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan (Hung et al., 2011). Purchase intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Nasermoadeli, Ling, & Maghnati, 2013). Purchase intention dapat dipengaruhi oleh perception of product quality (Younus, Rasheed, & Zia, 2015).



**Gambar 1.** Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjelaskan hubungan korelasional antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei. Tujuan survei adalah untuk memperoleh data pembandingan dari sampel yang dipilih sehingga persamaan dan perbedaan diantaranya dapat diketahui (Couper & Schindler, 2011). Jenis data yang digunakan bersifat *cross-sectional*, yaitu jenis data yang digunakan dalam memotret suatu fenomena pada satu waktu tertentu (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli bakpia pathok. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah pembeli bakpia pathok yang sedang berkunjung di toko oleh-oleh di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ukuran sampel sangat penting dalam regresi berganda karena dapat mempengaruhi kekuatan statistik dan generalisasi hasil penelitian. *Rule of thumb* ukuran sampel untuk analisis regresi menurut Hair *et al.* (2010) adalah minimal 50, dan target ukuran sampel untuk penelitian adalah 150 responden.

Metode pengumpulan data menggunakan *self-administered survey*, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden dan diisi sendiri oleh responden terkait (Couper & Schindler, 2011). Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data dan belum diolah oleh pihak tertentu untuk tujuan penelitian tertentu (Couper & Schindler, 2011).

Uji validitas diskriminan dan validitas konvergen dari alat ukur dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan *varimax rotation*. Untuk mengukur tingkat keterkaitan antar variabel serta tingkat kevalidannya, peneliti menggunakan *Kaiser-Meyer-Olin Measure of Sampling Adequacy* (Kaiser's MSA). *Rule of thumb* yang digunakan adalah nilai MSA harus lebih besar dari pada 0,5 (Hair *et al.*, 2010).

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *cronbach's alpha*. Koefisien yang mendekati 1 menandakan reliabilitas konsistensi internal yang tinggi. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* = 0.5 menandakan reliabilitas yang buruk, namun masih bisa digunakan dan dilanjutkan untuk dilanjutkan dalam analisis berikutnya. Nilai reliabilitas antara 0.6 sampai 0.7 adalah cukup baik, dan jika melebihi nilai 0.8, reliabilitas baik (Hair *et al.*, 2010). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan dengan koefisien reliabilitas. Pengujian realibilitas menggunakan software *SPSS 23 for windows*.

Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi. Analisis regresi adalah bentuk regresi yang dirancang untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Hair *et al.*, 2010).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Total sebanyak 150 kuesioner didistribusikan oleh peneliti kepada konsumen bakpia di toko oleh-oleh di Yogyakarta. Sebanyak 141 responden mengembalikan kuesioner (*response rate* sebesar 94%). Jumlah kuesioner yang tidak dapat diolah sebanyak 3 kuesioner dikarenakan tidak mengisi kuesioner dengan lengkap. Kuesioner yang dapat diolah berjumlah 138 kuesioner.

Couper dan Schindler (2011) menyatakan bahwa uji validitas penting dilakukan untuk memastikan instrumen pengukuran benar-benar mengukur apa yang seharusnya ingin

diukur. Peneliti sebelumnya melakukan *face validity* dengan mengajukan butir-butir pernyataan yang telah diterjemahkan. Langkah berikutnya, peneliti menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan metode *varimax rotation* untuk melihat *factor loadings* tiap-tiap item pernyataan. Sebelum melakukan CFA syarat yang harus dipenuhi adalah nilai KMO (Keiser-Meyer-Olkin)  $> 0,5$  dan nilai Barlett's test memiliki signifikansi  $< 0,05$  (Hair *et al.*, 2010).

Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, umur, status pernikahan, dan tingkat pendidikan. Berdasarkan informasi dari kuesioner, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (62,48%), dan status pernikahan paling banyak adalah sudah menikah (72,05%). Responden memiliki rentang usia terbesar dengan umur 41-50 tahun (30,06%), sedangkan menurut tingkat pendidikan responden terbanyak adalah lulusan S1 (40,43%). Tabel 1. menunjukkan karakteristik responden.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Keterangan	Persentase (%)
Jenis Kelamin	
Laki-laki	37,52
Perempuan	62,48
Umur (tahun)	
20-30	15,41
31-40	25,82
41-50	30,06
>50	28,71
Status Pernikahan	
Belum Menikah	27,95
Menikah	72,05
Tingkat Pendidikan	
SMA	31,02
Diploma	20,23
S1	40,43
S2	8,32

Sumber: Data diolah

Nilai KMO pada analisis faktor sebesar 0,866 dan tingkat signifikansi *Barlett's test* sebesar 0,000. Hasil tersebut menyatakan bahwa, pengujian validitas layak untuk dianalisis lebih lanjut. Seperti ditunjukkan pada tabel 2, semua item pernyataan tidak menunjukkan adanya *cross loading* dan memiliki *factor loadings*  $> 0,5$  serta mengelompok pada empat komponen.

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator telah mengelompok secara sempurna ke masing-masing faktornya dengan nilai *factor loadings*  $> 0,5$ . Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian instrumen berikutnya.

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan menguji konsistensi internal item-item pengukuran. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dengan memasukkan indikator-indikator yang telah dianggap valid pada pengujian validitas. Koefisien reliabilitas mendekati 1 menandakan reliabilitas konsistensi internal yang tinggi. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* = 0,5 menandakan reliabilitas yang buruk, namun masih bisa digunakan dan dilanjutkan dalam analisis berikutnya. Nilai reliabilitas antara 0,6 sampai 0,7 adalah cukup baik, dan jika melebihi nilai 0,8 maka reliabilitas baik (Hair *et al.*, 2010). Tabel 3 menyajikan hasil uji reliabilitas seluruh variabel dalam penelitian ini. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 3, seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator / Item	Komponen			
		1	2	3	4
<i>word of mouth</i>	WOM1		0,811		
	WOM2		0,792		
	WOM3		0,883		
	WOM4		0,713		
	WOM5		0,822		
	WOM6		0,828		
	WOM7		0,744		
	WOM8		0,804		
<i>brand image</i>	BI1			0,811	
	BI2			0,716	
	BI3			0,861	
	BI4			0,792	
	BI5			0,831	
	BI6			0,808	
<i>perception of product quality</i>	PP1	0,890			
	PP2	0,833			
	PP3	0,818			
	PP4	0,812			
	PP6	0,766			
	PP7	0,721			
	PP8	0,776			
	<i>purchase intention</i>	PI1			
PI3					0,810
PI4					0,814
PI5					0,751
PI6					0,774

Sumber: Data diolah

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha
<i>Word of mouth</i>	8	0,824
<i>Brand image</i>	6	0,821
<i>Perception of product quality</i>	8	0,801
<i>Purchase intention</i>	6	0,898

Sumber: Data diolah

Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana adalah bentuk regresi yang dirancang untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Hair *et al.*, 2010). Tabel 4 menunjukkan hasil dari uji regresi.

Untuk hipotesis 1, variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *perception of product quality* ( $\beta = 0,323$ ;  $p < 0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis 1 didukung. Hasil ini mendukung hasil penelitian Schellekens *et al.* (2010) dan Eisingerich *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada *perception of product quality*.

Untuk hipotesis 2, variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *perception of product quality* ( $\beta = 0,411$ ;  $p < 0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis 2 didukung. Hasil ini mendukung hasil penelitian Dolbec *et al.* (2013) dan Zhang (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada *perception of product quality*.

Untuk hipotesis 3, variabel *perception of product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* ( $\beta = 0,210$ ;  $p < 0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis 3 didukung. Hasil ini mendukung hasil penelitian Kalicharan (2014) dan Magnier et al. (2016) yang menyatakan bahwa *perception of product quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Hipotesis	Standardized Regression Weights	Probability	Keterangan
H1: <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>perception of product quality</i>	0,323	$p < 0,05$	Hipotesis didukung
H2: <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>perception of product quality</i>	0,411	$p < 0,05$	Hipotesis didukung
H3: <i>Perception of product quality</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	0,210	$p < 0,05$	Hipotesis didukung

Sumber: Data diolah

## KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel *perception of product quality*, serta untuk mengetahui adakah pengaruh *perception of product quality* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel *word of mouth* dan *brand image* terhadap variabel *perception of product quality*. Begitu juga dengan variabel *perception of product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

## Keterbatasan Penelitian dan Saran

1. Pengumpulan data pada riset ini hanya dilakukan dengan survei melalui penyebaran kuesioner. Eksplorasi informasi responden menjadi sangat terbatas karena tidak mampu mencari keterangan lebih lanjut terhadap responden. Untuk menambahkan kekayaan informasi dan tambahan pengetahuan pada saat penyusunan hasil riset, penelitian selanjutnya dapat diperkaya dengan data dari hasil wawancara.
2. Pemilihan variabel pada penelitian selanjutnya dapat ditambah beberapa variabel seperti iklan, *celebrity endorser*, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25–29. <https://doi.org/10.5923/j.m2economics.20150302.01>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, April(2), 1–9. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=49470282>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.

<https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>

- Couper, Donald. R., & Schlinder, Pamela. S. (2011). *Business Research Method*. New York: McGraw-Hill.
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing, 89(4), 460–466*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.003>
- Eisingerich, A. B., Chun, H. E. H., Liu, Y., Jia, H. M., & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology, 25(1), 120–128*. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.004>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Huang, R., & Sarigollu, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research, 65(1), 92–99*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Hung, K., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management, 20(6), 457–467*. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Kalicharan, H. D. (2014). The Effect and Influence of Country-of- Origin On Consumer s ' Perception of Product Quality and Purchasing Intentions. *International Business & Economics Research Journal, 13(5), 897–902*. <https://doi.org/10.19030/iber.v13i5.8760>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing, 9(2), 203–208*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Li, Y. M., Lin, C. H., & Lai, C. Y. (2010). Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. *Electronic Commerce Research and Applications, 9(4), 294–304*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.02.004>
- Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference, 53, 132–142*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006>
- Marlinda, L. (2016). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Tempat Wisata Yogyakarta Menggunakan Metode EElimination Et Choix. *Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/Semnastek, (November), 1–7*. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/174107-ID-none.pdf>
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management, 8(6)*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Ricardo, P. G. (2008). Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception. *Consumer Behaviour, (11142)*. Retrieved from <http://mpr.aub.uni-muenchen.de/11142/>
- Same, S., & Larimo, J. (2012). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential*

- Marketing. In *The 7<sup>th</sup> International Scientific Conference "Business and Management 2012"*. Selected papers (pp. 480–487). <https://doi.org/10.3846/bm.2012.063>
- Schellekens, G. A. C., Verlegh, P. W. J., & Smidts, A. (2010). Language Abstraction in Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 207–223. <https://doi.org/10.1086/651240>
- Seva, R. R., Gosiaco, K. G. T., Santos, M. C. E. D., & Pangilinan, D. M. L. (2011). Product design enhancement using apparent usability and affective quality. *Applied Ergonomics*, 42(3), 511–517. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2010.09.009>
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639–661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Teguh, F. (2016). Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata. *Rapat Koordinasi Perguruan Tinggi Pariwisata Se-Indonesia "Peran Aktif Perguruan Tinggi Pariwisata Dalam Pencapaian Target 20 Juta Kunjungan Wisman Tahun 2019."*
- Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 195–201. <https://doi.org/1014710/interaksi,4,2,195-201>
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 2–3. <https://doi.org/10.14738/assrj.21.139>
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>