

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth*

Secara umum *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya antara pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun *brand*. *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi diantara orang-orang. Dalam dunia pemasaran, komunikasi interpersonal antar konsumen dapat berupa penyampaian pesan *Word of Mouth (WOM)*.

Bentuk komunikasi *WOM* dapat berupa pemberian informasi atau saran tentang produk oleh teman atau orang tua. Karena melihat bahwa pengirim pesan tidak mendapatkan keuntungan apapun yang berkaitan dengan keputusan penerima pesan di kemudian hari, maka komunikasi informal *WOM* dinilai lebih persuasif (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Saat ini kekuatan dari *WOM* mulai disadari dan mulai dimanfaatkan oleh banyak perusahaan. *WOM* akan membawa kita pada tatanan komunikasi interpersonal dan komunikasi dalam kelompok. *WOM* memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan dan penjualan langsung, karena kekuatan *WOM* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). Sutriono (2008) juga mengatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, orang senang sekali untuk membagi pengalamannya tentang sesuatu. Misalnya membicarakan restoran, atau produk yang dibeli kemudian merekomendasikannya

kepada orang lain. Jika pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut dapat menjadi bola salju yang menggelinding dan akhirnya menghasilkan sukses bagi produk tersebut, sebaliknya jika pengalaman itu negatif maka bisa menghasilkan kehancuran bagi produk atau merek tersebut.

Konsep komunikasi *WOM* adalah satu bentuk komunikasi penyampaian pesan secara langsung/ tatap muka yang melibatkan 2 pihak yaitu penyampai pesan (*transmitter*) dan penerima pesan (*receiver*). Dalam hal ini, pesan yang disampaikan oleh *transmitter* adalah pendapat *transmitter* tentang suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. *WOM* adalah komunikasi interpersonal antara konsumen non-pemasar tentang produk atau jasa atau perusahaan tertentu berdasarkan pengalamannya baik secara langsung maupun tidak langsung pada suatu waktu tertentu.

Komunikasi *WOM* saat ini menjadi suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi. Banyak literatur yang menyatakan *WOM* adalah salah satu kekuatan dalam pasar. Kekuatan *WOM* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). *WOM* sendiri merupakan sebuah hasil dari sebuah program pemasaran yang dikelola dengan baik dan dapat memperkaya strategi komunikasi pemasaran.

Melihat berkembangnya teknologi informasi, konsep *WOM* juga mengalami evolusi. Apabila dulu komunikasi *WOM* hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui forum diskusi *online*. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat berkomunikasi langsung

dengan orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam jejaring sosial di internet, maka muncul pula istilah *electronic word of mouth (eWOM)*.

## **2.2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)***

Menurut Kotler (2012:571) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Konsumen dengan mudah menawarkan pendapat dan pengalaman yang berhubungan dengan konsumsi produk *online*, dan informasi ini dapat mencapai sejumlah besar orang yang tersebar secara geografis. *Review* produk sering diposting di Internet telah menjadi bentuk penting dari komunikasi *word of mouth online*, dan konsumen lainnya semakin mencari ulasan produk *online* dengan rekan-rekan mereka sebelum membuat keputusan pembelian (Adjei *et al*, 2009;. Zhu dan Zhang, 2010).

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (eWOM)* menurut Kotler (2012:571) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan

perusahaan dalam bentuk *audio*, *video*, dan tulisan kepada orang lain secara *online*.

Schiffman dan Kanuk (2010) juga mendefinisikan *WOM* elektronik sebagai *word of mouth* yang dilakukan secara *online*. *Electronic word of mouth* bukan merupakan komunikasi interpersonal karena dapat diakses banyak orang, tetapi bukan juga sepenuhnya komunikasi masal karena hanya ditujukan kepada orang tertentu secara spesifik. Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet *WWW (World Wide Web)* memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, tetapi mampu menjadi *komunikasi word of mouth* melalui media *online* yang disebut *electronic word of mouth*.

Saat ini, peningkatan penggunaan media sosial juga berdampak pada *eWOM*. *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah *web* saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online* (Goldsmith, 2008). Konsumen akan bersedia untuk posting *online* dan menambahkan informasi yang mereka kumpulkan sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli, memilih atau bergabung dengan kelompok.

Menurut Bambauer-Sachse dan Mangold (2011) *eWOM* dapat diukur melalui enam *item*:

- a. Saya sering membaca *review online* suatu produk untuk mengetahui produk/merek apa yang memberikan kesan bagus terhadap pelanggan.

- b. Untuk memastikan bahwa saya membeli produk/merek yang benar, saya sering membaca *review online* suatu produk
- c. Saya sering mencari keterangan lewat *review online* sebuah produk untuk membantu saya memilih produk/merek yang benar.
- d. Saya sering mengumpulkan informasi dari *review online* sebelum saya membeli produk/merek tertentu.
- e. Jika saya tidak membaca *review online*-nya terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk/merek, saya mengkhawatirkan keputusan saya.
- f. Ketika membeli sebuah produk/merek, *review online* ini membuat saya merasa yakin dalam membeli produk/merek tersebut

### **2.3. Pengaruh Citra Merek**

Berikut beberapa definisi yang berbeda tentang citra merek, menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang

Banyaknya merek yang berada di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang begitu pesat mendorong konsumen memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman

menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber, salah satunya adalah informasi melalui *eWOM*.

Citra merek akan sangat membantu dalam proses keputusan pembelian. Citra merek akan menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk menilai suatu produk tertentu. Oleh karena itu penting bagi perusahaan agar dapat menciptakan suatu merek dengan citra yang positif.

Huang (2010) menunjukkan bahwa, konsumen dapat dengan mudah mengenali produk, mengevaluasi kualitas produk, mengurangi risiko yang dirasakan dari tujuan, dan mengkonfirmasi persepsi diferensial dan kepuasan yang diperoleh dari merek melalui citra merek produk. Desain produk yang luar biasa akan menarik konsumen dan memperkuat *image* mereka. Desain yang sukses dari citra merek dapat mengubah apa yang ada dibenak konsumen untuk menilai suatu merek yang awalnya terlihat biasa atau membosankan menjadi pengalaman yang luar biasa atau menyenangkan, yang dapat membantu produk menjadi fokus.

#### **2.4. Pengaruh Niat Beli Ulang**

Perkembangan teknologi pesat membuat perusahaan dituntut untuk dapat memiliki strategi terbaik untuk dapat menarik konsumen agar mau membeli produk mereka. Konsumen dapat mencari informasi lewat berbagai cara, misalnya melalui internet, bertanya kepada teman, atau melalui melihat di media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Niat Beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Niat beli muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli.

Menurut Kusdyah (2012) Niat Beli Ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan niat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan *value* yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Anoraga dalam Kusdyah (2012) bahwa Niat Beli Ulang adalah niat konsumen dalam membeli yang dilihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan di masa lampau. Melalui pandangan-pandangan yang dikemukakan, dapat dipahami bahwa niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu.

Pembelian ulang menurut Peter dan Olson dalam Oetomo dan Nugraheni (2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

## 2.5. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital* dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Frommer, 2010). Pengguna dapat bersosialisasi dengan pengguna lainnya karena ada fitur *comment dan like* yang disediakan di setiap foto. Foto yang di posting juga dapat di *edit* dengan ditambahkan *filter* warna yang membuat tampilan foto menjadi lebih bagus. Pengguna bisa menambahkan *hashtag* difotonya agar dapat lebih terkategori dan mendapat banyak *like*, sehingga menjadi *trending* dan dapat dilihat lebih banyak pengguna lain di seluruh dunia. Pengguna dapat mengikuti pengguna lain untuk selalu mendapatkan berita terbaru dari setiap postingannya. Postingan di Instagram juga dapat dikoneksikan ke sosial media lain seperti di *Twitter* dan *Facebook*, sehingga akan semakin banyak orang yang dapat melihat foto yang diposting.

Pada September 2016, Instagram menambahkan fitur *business tools*, dimana pebisnis bisa dengan mudah terhubung dengan pelanggan melalui *business profile, insights* dan postingan dari aplikasi itu sendiri. Pada Desember 2016, Instagram menambahkan fitur seputar komentar dan hapus *follower* dimana *mode* mematikan komentar untuk setiap posting gambar/vidio di Instagram anda dan *mode likes* yang hadir pada setiap komentar pada foto/vidio yang anda miliki/orang lain. Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan instagram

sebagai pilihan para *digital marketer* untuk digunakan dalam aktivitas *digital marketing*, terutama sebagai media untuk melakukan *branding*.

## 2.6. Pengembangan Hipotesis

Citra merek yang lebih tinggi menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan yang lebih rendah akan menyebabkan penurunan kualitas yang dirasakan. Pesan *eWOM* adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa, dan akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan (Chevalier and Mayzlin 2006).

### **H1 : *eWOM* berpengaruh terhadap Citra Merek**

Chevalier dan Mayzlin (2006) meneliti efek dari ulasan produk *online* pada penjualan dari dua toko buku *online* berdasarkan data yang tersedia secara publik dari dua penjual buku *online* terkemuka. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa komunikasi *online* secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen lain. *Review* produk di *internet* sebelum membeli dan pertimbangan konsumen mengenai *review* adalah aspek yang paling penting dari komunikasi *WOM*. Oleh karena itu, kata *electronic word of mouth* mempengaruhi ulasan produk konsumen dan niat pembelian mereka (Zhu & Zhang, 2010; Bambuer-Sachse & Mangold, 2011). *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah *web* saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online* (Goldsmith, 2008).

Konsumen akan bersedia untuk posting *online* dan menambahkan informasi yang mereka kumpulkan sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli, memilih atau bergabung dengan kelompok.

**H2: *eWOM* berpengaruh terhadap niat beli ulang.**

Citra merek adalah seorang moderator yang signifikan antara pengaruh normatif pribadi dan niat pembelian barang mewah (Shukla dalam Jalilvand dan Samiei, 2012). Menurut Peter dan Olson dalam Oetomo dan Nugraheni (2012) pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

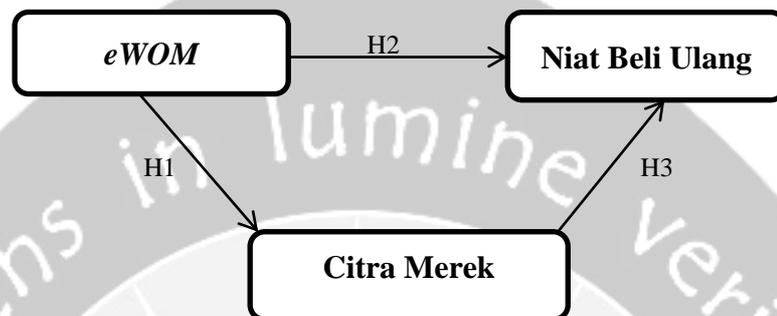
**H3: Citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang.**

*Electronic Word of Mouth* dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sebuah keputusan untuk membeli ulang suatu produk maupun jasa. Terjadinya pengaruh secara langsung dan tidak langsung yang dikarenakan oleh suatu variabel X1 yang mempunyai pengaruh yang positif atau kuat terhadap variabel Y melalui pengaruh variabel X2 sebagai variabel pemediasinya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi yaitu Citra merek, yang mana variabel Citra merek akan memediasi variabel *eWOM* dan Niat beli ulang.

**H4: Citra Merek berperan sebagai pemediasi antara *eWOM* dan niat beli ulang yang berpengaruh secara langsung dan tidak langsung**

## 2.7. Kerangka Penelitian

Berikut merupakan kerangka penelitian (model) dari penelitian yang dilakukan.



Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian  
Sumber : Jalilvand *et al.* (2012:464)

Berdasarkan gambar 2.1 maka:

- H1 : Berpengaruh signifikan dari Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek
- H2 : Berpengaruh signifikan dari *eWOM* terhadap niat beli ulang
- H3 : Berpengaruh signifikan dari citra merek terhadap niat beli ulang
- H4 : Citra Merek berperan sebagai pemediasi antara *eWOM* dan niat beli ulang yang berpengaruh secara langsung dan tidak langsung.

## 2.8. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Penelitian yang diteliti.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel yang diteliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil atau Temuan Penelitian</b>
<p>Mohammad Reza Samiel Nada (2012)</p> <p><i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention : An impirical study in the Iran</i></p>	<p><i>eWOM</i></p> <p><i>Brand image</i></p> <p><i>Purchase intention</i></p>	<p>Responden : 341 responden di ambil di Iran Kodhro.</p> <p>Sampling : <i>Cluster sampling</i>.</p> <p>Pengambilan data menggunakan kusioner.</p> <p>Analisis data menggunakan SPSS dan AMOS</p>	<p><i>E-wom</i> memiliki efek yang cukup besar terhadap Citra Merek namun tidak memiliki pengaruh langsung yang mengarah pada Niat beli konsumen khususnya pada industri automotif .</p> <p><i>E-wom</i> memiliki pengaruh secara langsung pada Niat Beli konsumen</p>
<p>Mita Siswanto, Shellyana Junaedi(2016)</p> <p>Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> pada citra merek dan niat beli konsumen pada warunk upnormal</p>	<p><i>eWOM</i></p> <p>Citra merek</p> <p>Niat Beli</p>	<p>Responden : 202</p> <p>Pengumpulan data : kusioner</p> <p>Sampling: Purposive sampling</p> <p>Analisis data menggunakan SPSS</p>	<p><i>eWOM</i> memiliki pengaruh pada citra merek.</p> <p><i>eWOM</i> memiliki pengaruh pada Niat beli.</p> <p>Citra merek memilikipengaruh pada niat beli.</p> <p>Citra merek menjadi variabel penguat antara <i>eWOM</i> dengan niat beli konsumen</p>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
<p>Chandramely Novi Christie. (2016)</p> <p>Analisis pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan citra merek terhadap niat pembelian ulang pada merek samsung dan iphone</p>	<p><i>eWOM</i></p> <p>Citra merek</p> <p>Niat pembelian ulang</p>	<p>Pengumpulan data : Probabilitas sampling dengan menggunakan <i>purposive sampling</i>. Menyebarkan kuesioner online kepada 294 responden. regresi berganda dan <i>independent sample t-test</i>.</p>	<p><i>electronic word-of-mouth</i> tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, serta <i>electronic word-of-mouth</i> dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil uji beda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penilaian pengguna <i>smartphone</i> Samsung terhadap <i>electronic word-of-mouth</i>.</p>
<p>Kim, Dong Hee <i>et al</i> (2015)</p> <p><i>What drives cafe customer to spread E-wom ? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership</i></p>	<p><i>Reflected</i></p> <p><i>Appraisal of self</i></p> <p><i>Conspicuos</i></p> <p><i>Tendency self-image congruity</i></p> <p><i>Perceived quality</i></p> <p><i>Price faimess eWOM</i></p>	<p>Responden : 330</p> <p>Kuesioner dibagikan pada konsumen Gen Y(19-33 tahun) di gangnam, Korea Selatan.</p> <p>Sampling : <i>Convenience sampling</i></p> <p>Metode pengambilan data :menggunkan kuisioner</p> <p>Analisis data : SEM dan analisis multigrup</p>	<p>Konsumen dewasa sangat muda termotivasi untuk terlibat dengan adanya eWOM sebagai cara bagi mereka untuk mewakili diri mereka di dunia digital.</p>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel yang diteliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil atau Temuan Penelitian</b>
<p>Naimatullah Charo, Pershant Sharma, Saadullah Shaikh, Abdul Haseeb, and Muhammad Zohaib Sufya (2015)</p> <p><i>Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions</i></p>	<p><i>e-WOM</i></p> <p><i>Brand Image</i></p> <p><i>Purchase Intention</i></p>	<p>Responden : 383</p> <p>kuesioner diisi dan setelah menyaring hanya 244 tanggapan yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.</p> <p>Sampling : convenience sampling.</p> <p>Pengumpulan data menggunakan kuisione online.</p> <p>Analisis data menggunakan SPS</p>	<p>Studi lebih lanjut menemukan bahwa <i>eWOM</i> memiliki dampak signifikan dan positif pada Citra Merek dan Niat Pembelian dari pencari informasi <i>online</i>.</p>
<p>Sasha Teng , Kk Wei Khong (2014)</p> <p><i>Examining the antecedents of persuasive E-wom messages in social media</i></p>	<p><i>Argument quality Source</i></p> <p><i>Credibility source</i></p> <p><i>Attractiveness souce</i></p> <p><i>Perception source style</i></p> <p><i>Information acceptance</i></p> <p><i>Intention to use</i></p>	<p>Responden : 78 responden di China</p> <p>Metode pengumpulan data : probabilitas sampling dengan menggunakan QQ instan message.</p> <p>Analisi data : SmartPLS</p>	<p>Sumber kredibility(kepercayaan), sumber persepsi (kegunaan, ikatan sosial), dan <i>source style</i>(jumlah isyarat visual) merupakan karakteristik utama dari pesan <i>eWOM</i> dalam kaitannya dengan pengguna untuk menerima dan menggunakan ulasan <i>online</i>.</p>

## 2.9. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan studi yang dilakukan untuk mencari informasi yang diperlukan oleh peneliti agar masalahnya menjadi lebih jelas

kedudukannya. Studi pendahuluan dilakukan karena kelayakan penelitian berkenan dengan prosedur penelitian dan hal lainnya yang masih belum jelas.

**a. Tujuan Studi Pendahuluan**

Tujuan dari studi pendahuluan ini yaitu untuk mencari data dan informasi pribadi (*profiling*) yang kemudian akan dijadikan acuan untuk pembuatan pertanyaan pra kuesioner. Soal terdiri dari 6 pertanyaan terbuka, dimana para responden diberikan kebebasan untuk menjawab setiap butir pertanyaan yang diajukan secara umum tentang Dixie Easy Dining. Studi pendahuluan ini mengambil sampel yaitu 10 orang mahasiswa yang sudah pernah berkunjung ke Dixie Easy Dining untuk dijadikan sebagai responden.

**b. Kesimpulan Studi Pendahuluan**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 10 orang responden, penelitian terdahulu ini mendapatkan tanggapan atau jawaban yang sangat mirip atau dapat dikatakan sama dari ke sepuluh orang responden. Dari 10 responden ada 7 responden yang menjawab bahwa mereka mengetahui Dixie Easy Dining dari teman mereka, dan 2 responden mengetahui dengan cara melakukan pencarian di *account* instagram (*search/hastag*), sedangkan responden yang ke 10 mengetahui Dixie Easy Dining karena suatu kebetulan(dia sedang berkendara dan melewati Resto atau Cafe Dixie, sehingga dia mampir dan makan disana). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa 90% responden yang diwawancarai mengetahui

Dixie Easy Dining melalui media yang disebut *word of mouth* dan *electronic word of mouth*.

Para responden sudah memiliki pengalaman berkunjung ke Dixie Easy Dining karena menurut hasil wawancara mereka sudah lebih dari 2 kali berkunjung ke Dixie Easy Dining. Dixie Easy Dining juga dikatakan memiliki suasana yang nyaman dan fasilitas yang lengkap sehingga membuat mereka sering untuk berkunjung kesana. Selain itu menu yang ditawarkan oleh Dixie Easy Dining sangat bervariasi, terdapat berbagai menu mulai dari *Appetizer*, menu utama, pasta, pizza menu tradisional, *dessert*, dan berbagai menu lainnya.

Berdasarkan informasi dari wawancara yang diperoleh, semua responden berkeinginan untuk merekomendasikan Dixie Easy Dining kepada teman-teman dan kerabat.