

# **ANALISA E-WOM THE HARVEST CAKES BANDUNG**

## **PROYEK AKHIR**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh  
ujian sidang Program Studi DIV Administrasi Hotel  
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung**



**Disusun Oleh:**

**CARISSA ALFA VERONIKA**  
**Nomor Induk: 201923819**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI HOTEL  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA  
BANDUNG  
2020**

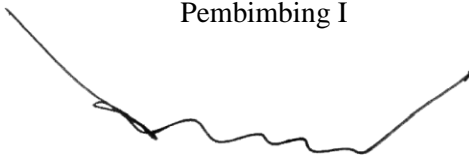
**LEMBAR PENGESAHAN**

JUDUL PROYEK AKHIR

**ANALISA E-WOM THE HARVEST CAKES BANDUNG**

NAMA : CARISSA ALFA VERONIKA  
NIM : 201923819  
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI HOTEL  
JURUSAN : HOSPITALITY

Pembimbing I



**Wientor Rah Mada, SST. Par., MM.**

NIP:19760628 200502 1 001

Pembimbing II



**Dr. Sutanto, M.Ed. TESOL, Dipl. TESL**

NIP:19560607 198203 1 005

Bandung, 19 Agustus 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan  
Kemahasiswaan,

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata  
Bandung

**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc**

NIP.19710506 199803 1 001

**Faisal, MM.Par.,CHE**

NIP. 19730706 199503 1 001

## **HALAMAN MOTTO**

*Let your hope keep you joyful,  
be patient in your troubles,  
and pray at all times*

**Romans 12:12**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

*God, Amazing Parents, Annoying Sister,  
Family, and My Beloved Friends*

## PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Carissa Alfa Veronika  
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 27 September 1997  
NIM : 201923819  
Program Studi : Administrasi Hotel  
Jurusan : Hospitality

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:  
**“ANALISA E-WOM THE HARVEST CAKES BANDUNG”**  
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pemyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan nomna yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 13 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



Carissa Alfa Veronika  
NIM 201923819

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir yang berjudul,

### **“ANALISA E-WOM THE HARVEST CAKES BANDUNG”**

Proyek Akhir ini memiliki tujuan sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan DIV Program Studi Administrasi Hotel di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Dalam menyelesaikan penyusunan Proyek Akhir ini tentunya penulis mendapatkan banyak kendala. Namun berkat dukungan, doa dan dukungan dari orang tua, para dosen, dan teman-teman terdekat, penulis berhasil menyelesaikan Proyek Akhir dengan tepat waktu. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis yaitu:

1. Bapak Faisal MM.Par., CHE sebagai ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., sebagai Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Bapak Pudin Saepudin, SST.Par., MP.Par., sebagai Ketua Program Studi Admistrasi Hotel
4. Bapak Wientor Rah Mada, SST. Par., MM. selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran serta bimbingan terhadap penulis dari awal sampai dengan Proyek Akhir ini selesai tepat waktu.

5. Bapak Dr. Susanto, M.Ed. selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, dan memberikan saran serta bimbingan terhadap penulis dari awal sampai dengan Proyek Akhir ini selesai tepat waktu.
6. Orang tua dan teman-teman terdekat penulis yang telah memberikan dukungan baik dalam segi moral dan *financial* kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini tepat waktu.
7. Seluruh Dosen, Instruktur, dan Staff Administrasi Program Administrasi Hotel Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung yang telah membimbing, memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis, selama proses pembuatan Proyek Akhir.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Proyek Akhir ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Proyek Akhir ini jauh dari kata kesempurnaan, dan banyak hal yang perlu diperbaiki. Oleh sebab itu, penulis sangat menerima kritik dan saran dari semua pembaca yang dapat membuat Proyek Akhir ini menjadi lebih baik

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi ikut mempengaruhi bidang pemasaran. Jika dahulu mengenal *word of mouth* atau WOM kini dikenal dengan *Electronic word of mouth* atau E-WOM. Tanpa disadari E-WOM memiliki pengaruh yang lebih kuat dari pada WOM. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai E-WOM terutama pada sektor bisnis *food & beverage* sebagai salah kebutuhan dasar atau *primer* dari setiap manusia. PT. Mount Scopus adalah salah satu *corporate company* yang bergerak di bidang bisnis *food and beverage* di Indonesia dengan *brand* terbesarnya adalah The Harvest. The Harvest terus mengalami perkembangan tak terkecuali di kota Bandung. Di kota Bandung terdapat 3 outlet The Harvest yang terletak di jalan Burangrang, Buah Batu, dan Dago Namun penambahan jumlah *outlet*, belum tentu selaras dengan perkembangan E-WOM yang diberikan oleh *customer*. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penulis mengambil judul “**ANALISA E-WOM THE HARVEST CAKES BANDUNG**” Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan program Diploma IV di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, program studi Administrasi Hotel. Selain itu tujuan lain penulis adalah meneliti *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* E-WOM di outlets The Harvest Cakes Bandung. Pada pembahasan *content*, penulis memperdalam pembahasan dengan bauran pemasaran jasa. Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif studi kasus *intrinsic*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis menyimpulkan bahwa The Harvest memiliki *intensity* tertinggi pada Google Business, dengan interaksi tertinggi membahas mengenai *product* dengan jumlah tingkat ulasan sebanyak 638 E-WOM. *Valence of opinion* bersifat positif kecuali pada *variable people* yang memiliki *valence of opinion negatif*. *Complaint* tertinggi yang dimiliki The Harvest Bandung terdapat pada *variable process*, sedangkan *compliment* tertinggi terdapat pada *variable product*. Pada *content* penulis menyimpulkan berdasarkan kepada pembahasan menggunakan bauran pemasaran jasa bahwa The Harvest belum memiliki SOP yang baik. Rekomendasi yang diberikan penulis adalah mengajak *customer* untuk memberikan E-WOM sehingga dapat meningkatkan *intensity* E-WOM The Harvest. Berdasarkan evaluasi berdasarkan *complaint* dan *compliment* penulis menemukan bagian yang perlu ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan *valence of opinion*. Terakhir pada *content*, The Harvest perlu membuat SOP yang terstandarisasi berdasarkan kepada bauran pemasaran jasa.

Kata kunci: E-WOM, *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*.



## **ABSTRACT**

*The development of information technology and digitalization influence the field of marketing. People used to know the word of mouth or WOM, as it is today widely known as Electronic word of mouth or E-WOM. Unwittingly E-WOM has a stronger influence than WOM. This makes the writer interested in conducting a research on E-WOM especially in the food & beverage business sector as one of the basic or primary needs of every human being. PT. Mount Scopus is one of the corporate companies in the food and beverage business in Indonesia with its biggest brand is The Harvest. The Harvest continues to experience development including the city of Bandung. In Bandung there are 3 outlets of The Harvest located on Jalan Burangrang, Buah Batu, and Dago. However, the increase in the number of outlets is not necessarily in line with the development of E-WOM provided by customers. Based on the background of the study, the author took the title "**E-WOM ANALYSIS OF THE HARVEST CAKES BANDUNG**". The purpose of this study is as one of the graduation requirements for the writer in completing their Diploma IV education program at the Bandung College of Tourism, Hotel Administration study program. The writer examined 3 things, which are the intensity, valence of opinion, and E-WOM content at The Harvest Cakes Bandung. In the discussion of content, the writer deepens the discussion with the marketing mix of services. The methodology used in this research is intrinsic qualitative case study. Based on the results of research and discussion, the writer conclude that The Harvest has the highest intensity on Google Business and the highest interactions with products and having 638 E-WOM reviews. Valence of opinion is positive except variable people who have negative valence of opinion. The highest complaint owned by The Harvest Bandung is in the process variable, while the highest compliment is in the product variable. In the content, the writer use service marketing mix to examine the area and concluded that The Harvest does not have a good SOP. The advice given by the writer is to invite customers to provide E-WOM to increase the intensity of The Harvest E-WOM. Moreover, as evaluated based on the existing complaints and compliments, the writer found some areas to improve so that the valence of opinion can increase. Last for content, The Harvest needs to make a standardized SOP based on the service marketing mix.*

*Keywords: E-WOM, Intensity, Valence of Opinion, and Content.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
1. Tujuan Formal.....	4
2. Tujuan Non- Formal.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Formal.....	5
2. Manfaat Praktis.....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	6
A. Kajian Teori <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	6
B. Kajian Teori <i>Intensity</i> .....	8
C. Kajian Teori <i>Valence of Opinion</i> .....	9

## DAFTAR ISI

	Halaman
D. Kajian Teori <i>Content</i> .....	10
1. Bauran Pemasaran Jasa.....	11
a. <i>Product</i> .....	13
b. <i>Place</i> .....	16
c. <i>Price</i> .....	17
d. <i>Promotion</i> .....	18
e. <i>Physical Evidence</i> .....	19
f. <i>People</i> .....	19
g. <i>Process</i> .....	20
E. Kerangka Berpikir.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	22
B. Objek Penelitian.....	24
C. Sumber Data.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	26
E. Analisis Data.....	28
F. Pengujian Keabsahan Data.....	29
G. Jadwal Penelitian.....	30

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
A. Hasil Penelitian dan Pembahasan <i>Intensity</i> E-WOM The Harvest	
Cakes Bandung.....	32
1. Tingkat Frekuensi Mengakses Informasi Pada <i>Platform</i> Media	
Sosial.....	32
2. Tingkat Frekuensi Interaksi Antar Pengguna <i>Platform</i> Media	
Sosial.....	33
3. Tingkat Jumlah Ulasan yang Ditulis Oleh Pengguna Jejaring	
Sosial.....	33
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan <i>Valence of Opinion</i> E-WOM The	
Harvest Cakes Bandung.....	34
1. Komentar Negatif atau <i>Complaint</i> .....	34
2. Komentar Positif atau <i>Compliment</i> .....	35
3. Rekomendasi dari Konsumen.....	35
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan <i>Content</i> E-WOM The Harvest	
Cakes Bandung.....	36
1. <i>Product</i> .....	37
2. <i>Place</i> .....	38
3. <i>Price</i> .....	40
4. <i>Promotion</i> .....	42

## DAFTAR ISI

	Halaman
5. <i>Physical Evidence</i> .....	43
6. <i>People</i> .....	45
7. <i>Process</i> .....	47
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b> .....	49
A. Kesimpulan.....	49
1. Kesimpulan <i>Intensity</i> E-WOM The Harvest Cakes Bandung.....	49
2. Kesimpulan <i>Valence of Opinion</i> E-WOM The Harvest Cakes Bandung.....	50
3. Kesimpulan <i>Content</i> E-WOM The Harvest Cakes Bandung.....	51
a. <i>Product</i> .....	51
b. <i>Place</i> .....	51
c. <i>Price</i> .....	51
d. <i>Promotion</i> .....	52
e. <i>Physical Evidence</i> .....	52
f. <i>People</i> .....	52
g. <i>Process</i> .....	52

## DAFTAR ISI

	Halaman
B. Rekomendasi.....	53
1.Rekomendasi <i>Intensity</i> E-WOM The Harvest Cakes Bandung.....	53
2. Rekomendasi <i>Valence of Opinion</i> E-WOM The Harvest Cakes Bandung.....	53
3. Rekomendasi <i>Content</i> E-WOM The Harvest Cakes Bandung.....	54
a. <i>Product</i> .....	54
b. <i>Place</i> .....	54
c. <i>Price</i> .....	54
d. <i>Promotion</i> .....	55
e. <i>Physical Evidence</i> .....	55
f. <i>People</i> .....	55
g. <i>Process</i> .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 1 JADWAL PENELITIAN.....	30
TABEL 2 LAMPIRAN E-WOM PADA GOOGLE BUSINESS PER OUTLET THE HARVEST BANDUNG.....	63
TABEL 3 LAMPIRAN E-WOM PADA TRIPADVISOR PER OUTLET THE HARVEST BANDUNG.....	63

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 1	KERANGKA BERPIKIR..... 21
GAMBAR 2	<i>COMPLAINT PRODUCT</i> PADA E-WOM THE HARVEST BANDUNG PADA GOOGLE BUSINESS..... 37
GAMBAR 3	<i>COMPLIMENT PRODUCT</i> PADA E-WOM THE HARVEST BANDUNG PADA TRIPADVISOR..... 38
GAMBAR 4	<i>COMPLAINT PLACE</i> PADA E-WOM THE HARVEST BANDUNG PADA GOOGLE BUSINESS..... 39
GAMBAR 5	<i>COMPLIMENT PLACE</i> PADA E-WOM THE HARVEST BANDUNG PADA TRIPADVISOR..... 39
GAMBAR 6	<i>COMPLAINT PRICE</i> PADA E-WOM THE HARVEST BANDUNG PADA GOOGLE BUSINESS..... 40
GAMBAR 7	<i>COMPLIMENT PRICE</i> PADA E-WOM THE HARVEST BANDUNG PADA TRIPADVISOR..... 41
GAMBAR 8	<i>COMPLAINT PROMOTION</i> PADA E-WOM THE HARVEST BANDUNG PADA GOOGLE BUSINESS..... 42



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 9 <i>COMPLIMENT PROMOTION</i> PADA E-WOM THE HARVEST BANDUNG PADA TRIPADVISOR.....	43
GAMBAR 10 <i>COMPLAINT PROCESS</i> PADA E-WOM THE HARVEST BANDUNG PADA GOOGLE BUSINESS.....	47
GAMBAR 11 <i>COMPLIMENT PROCESS</i> PADA E-WOM THE HARVEST BANDUNG PADA TRIPADVISOR.....	48
GAMBAR 12 <i>COMPLAINT PHYSICAL EVIDENCE</i> PADA E-WOM THE HARVEST BANDUNG PADA GOOGLE BUSINESS.....	44
GAMBAR 13 <i>COMPLIMENT PHYSICAL EVIDENCE</i> PADA E-WOM THE HARVEST BANDUNG PADA GOOGLE BUSINESS .....	44
GAMBAR 14 <i>COMPLAINT PEOPLE</i> PADA E-WOM THE HARVEST BANDUNG PADA GOOGLE BUSINESS.....	45
GAMBAR 15 <i>COMPLIMENT PEOPLE</i> PADA E-WOM THE HARVEST BANDUNG PADA TRIPADVISOR.....	46

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2010). *Electronic word-of-mouth* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Dan Kafe di Surabaya. Unpublished journal
- Ambramyk, Heidi. (2020). *Top 10 Review Websites to Get More Customer Reviews On* (2020). Diakses 20 April 2020 dari <https://www.vendasta.com/blog/top-10-customer-review-websites>.
- Ardyansyah, Gumelar. (2020). Pengertian Analisis Data. Diakses 24 Mei 2020 dari <https://guruakuntansi.com/analisis-data/>
- Arghdahana .(2019). Ini Dia Konsep *Marketing Mix* 7p Untuk Startupmu. Diakses 22 Mei 2020 dari [https://www.domainsia.com/tips/marketing-mix-7p-untuk-startup/#Bukti\\_fisik\\_physical\\_evidence](https://www.domainsia.com/tips/marketing-mix-7p-untuk-startup/#Bukti_fisik_physical_evidence)
- Bachri, Bachtiar S. (2012). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. Diakses 23 Mei 2020 dari <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/meyakinkan-validitas-data-melalui-triangulasi-pada-penelitian-kualitatif.pdf>
- Cheung, C. M & Thandani, D. R. (2012) *The impact of electronic word of mouth communication: A literature analysis and integrative model*, *Journal of Decision Support Systems*, 54(1). 461-470.
- Collinsdictionary . (2020). *Definition of 'compliment'*. Diakses 27 April 2020 dari <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/compliment>

- Coursehero. (2020). Penting untuk mengetahui perbedaan antara *word of mouth marketing* WOM. Diakses 22 April 2020 <https://www.coursehero.com/file/p39ls1nh/Penting-untuk-mengetahui-perbedaan-antara-word-of-mouth-marketing-WOM/>
- Cousehero. 2020. 3 Pengamatan atau Observasi *Observation* Teknik. Diakses 4 April 2020 dari <https://www.coursehero.com>.
- Diniari, embun bening. (2018). Teknik Mengumpulkan Data pada Penelitian Kualitatif. Diakses 23 Mei 2020 dari <https://blog.ruangguru.com/teknik-mengumpulkan-data-pada-penelitian-kualitatif>
- Eprints. (2013). Metode Penelitian. Diakses 23 Mei 2020 dari <https://eprints.uny.ac.id/22988/5/5.%20BAB%20III.pdf>
- Fitria, Muh.,S.Pd., M.Pd. dan Dr. Luthfiah, M.Ag. (2017). Penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus. Diakses 22 Mei 2020 dari [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UVRtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+kualitatif+studi+kasus+menurut+para+ahli&ots=lqxZCFxIIVO&sig=3S4je8xnPcxgoCo9EORebaprLxo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=penelitian%20kualitatif%20studi%20kasus%20menurut%20para%20ahli&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UVRtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+kualitatif+studi+kasus+menurut+para+ahli&ots=lqxZCFxIIVO&sig=3S4je8xnPcxgoCo9EORebaprLxo&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian%20kualitatif%20studi%20kasus%20menurut%20para%20ahli&f=false)
- Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F (2010). *e-WOM scale word-of-mouth measurement scale. For E-services content*, Canadian Journal of Administrative Scienes, 27(1), 5-23.
- Grewal, D., dan M. Levy. (2010). *Marketing*. New York: McGraw Hill International.

- Hariono, Lavenia. (2018). Apakah E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan. Diakses 19 Mei 2020 dari <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jMn-qeyf3YkJ:https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/4946/3356+&cd=6&hl=id&ct=clnk&gl=id&client=firefox-b-d>
- Hestanto. (2020). Kualitas Produk. Diakses 20 Mei 2020 dari <https://www.hestanto.web.id/kualitas-produk/>.
- Hidayat, Anwar. (2012). Penelitian Kualitatif: Penjelasan Lengkap. Diakses 22 Mei 2020 dari <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>
- Hidayat, Taufik. (2019). Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Penelitian. Diakses 22 Mei 2020 dari [https://www.researchgate.net/publication/335227300\\_PEMBAHASAN\\_STUDI\\_KASUS\\_SEBAGAI\\_BAGIAN\\_METODOLOGI\\_PENELITIAN](https://www.researchgate.net/publication/335227300_PEMBAHASAN_STUDI_KASUS_SEBAGAI_BAGIAN_METODOLOGI_PENELITIAN).
- Idcloudhost. (2019). *Marketing Mix*: Konsep dan Penerapannya dalam Bisnis Online / Startup. Diakses 10 Mei 2020 dari <https://idcloudhost.com/marketing-mix-konsep-dan-penerapannya-dalam-bisnis-online-startup/>
- Idtesis. (2018). Gambaran dari *Electronic Word-of-mouth* Pengertian *Word of Mouth* (Ewom). Diakses 23 April 2020 dari <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-electronic-word-of-mouth-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-electronic-word-of-mouth/>

- Jurnal. (2018). *7 Marketing Mix yang Harus Diketahui untuk Bisnis Anda*. Diakses 15 dari Mei 2020 dari <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-7-konsep-mix-marketing-dalam-perusahaan-jasa/>
- Karinov. (2018). *Apa Itu Bauran Pemasaran/Marketing Mix?*. Diakses 22 Mei 2020 <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>
- KBBI. (2019). *Kamus Besar Bahasa Bandung (KBBI)*. Diakses 27 April 2020 dari <https://kbbi.web.id/rekomendasi>
- Kremers, Barbara. (2020). *Electronic Word Of Mouth Presents A Window Of Opportunity For Businesses*. Diakses 20 April 2020 dari <https://www.buzztalkmonitor.com/blog/electronic-word-of-mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses/>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Lektur. (2020). *Arti analisis induktif di Kamus Besar Bahasa Bandung (KBBI)*. Diakses 24 Mei 2020 dari <https://lektur.id/arti-analisis-induktif/>
- Mitchell, Cory. 2019. *Market Price*. Diakses 5 April 2020 dari <https://www.investopedia.com>.
- Nguyen, Phuong. 2017. *Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty the Case of Binh Duong Ceramic Product*. Ho Chi Minh, Vietnam: Vietnam National University.

- Poxsisgroup. (2020). Pengertian Produk, Definisi Kualitas Produk, dan Dimensi Kualitas Produk. Diakses 18 Mei 2020 dari <https://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/>
- Prof. Suryana, M.Si. 2010. Metodologi Penelitian. Bandung: Universitas Pendidikan Bandung.
- Sindunata, Ivan dan Alexander, Bobby. (2020). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.Com. Diakses 21 April 2020 dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/download/6409/5828>
- Suwondo. 2011. Ciri-Ciri Penelitian Ilmiah.
- Tjiptono. (2005). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Indeks. (2011). Pemasaran jasa. Malang: Bayumedia
- Binus. (2017). Peran E-WOM (*electronic word of mouth*) dalam Media Sosial di Bandung. Diakses 20 April 2020 dari <https://bbs.binus.ac.id/management/2017/03/peran-e-wom-electronic-word-of-mouth-dalam-media-sosial-di-Bandung/>
- E-Journal. (2020). *Electronic word-of-mouth* (eWOM). Diakses 21 April 2020 dari <http://e-journal.uajy.ac.id/9728/4/2MM02290.pdf>
- Kho, Budi. (2019). Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran) – 4P dan 7P. Diakses 21 April 2020 dari <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-marketing-mix-bauran-pemasaran-4p-dan-7p/>

- Majid, M. (2020). Marketing Mix: Pengertian, Tujuan, dan Konsep Bauran Pemasaran. Diakses 30 April 2020 dari <https://www.maxmanroe.com/pengertian-marketing-mix.html>
- News, Netral. (2017). The Harvest, Pionir Toko Kue Bergaya Eropa di Bandung. Diakses 20 April 2020 dari <https://www.netralnews.com/news/kuliner/read/65324/the-harvest-pionir-toko-kue-bergaya-eropa-di-Bandung>
- Ramadhani, Bunga, 2015, Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya, diakses 30 April 2020 di <http://eprints.perbanas.ac.id>
- The Harvest. (2020). *Our Stores*. Diakses 21 April 2020 dari <https://harvestcakes.com/outlets>
- F. Tjiptono & G. Chandra. Service, Quality & Satisfaction. ANDI. Yogyakarta. 2011. Huang, Yu-Kai. *The Effect of Airline Service Quality on Passengers Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study.. Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol.8, 2009.
- Repository. (2020). Metodologi Penelitian. Diakses 24 Mei 2020 dari <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eifp3whnZSIJ:repository.unpas.ac.id/32617/5/BAB%2520III%2520Skripsi.pdf+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=id&client=firefox-b-d>