

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN  
SEKAR PIZZA (Survei Pada Konsumen Sekar Pizza di Yogyakarta)**

Rindyas Swasti Mahanani

141180065

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

[rindyasmahanani@gmail.com](mailto:rindyasmahanani@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang mengetahui produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner berbentuk *google form* dengan responden sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli. Sedangkan secara simultan, *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli pada produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta.

**Kata kunci:** *brand image*, *electronic word of mouth*, niat beli