

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DJ ARIE BROADCASTING SCHOOL BADUNG

Nindya Priska Permata¹, Dr. Dewi K Soedarsono²

nindyapriska02@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi

TELKOM UNIVERSITY

ABSTRACT

The course that have been popular today in Bandung and had always became the place for Pasanggiri Mojang Jajaka Bandung learning tool during quarantine is DJ Arie Broadcasting School that was established since 2004. According to the results of interviews with DJ Arie Broadcasting School students, one of the opportunities for students to get into the DJ Arie Broadcasting School is the most widely used Word Of Mouth. From these explanation, this research aims to determine the effect of *word of mouth* on purchase decision at DJ Arie Broadcasting School Bandung. The type of this research are Causality and Descriptive. The research populations was taken from the number of DJ Arie Broadcasting School students, 155 respondents samples are taken by using Non-probability sampling technique. The analysis used in this research are descriptive analysis and multiple linear regression. The results of this research, the variable of word of mouth jointly or simultaneously make positive and significant impact on purchasing decisions by 57.5%. The remaining 42.5% is influenced by other factors that not examined in this research.

Keyword: Word of Mouth, Purchase Decision

ABSTRAK

Tempat kursus di Kota Bandung yang saat ini sedang di minati oleh orang-orang dan selalu menjadi tempat sarana belajar untuk Pasanggiri Mojang Jajaka Bandung dalam masa karantinanya adalah DJ Arie Broadcasting School yang berdiri pada tahun 2004. Menurut hasil wawancara dengan anak murid DJ Arie *Broadcasting School* salah satu yang membuka peluang anak didik untuk masuk ke DJ Arie *Broadcasting School* yang paling banyak yaitu menggunakan *Word Of Mouth*. Dari penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di DJ Arie *Broadcasting School* Bandung. Jenis penelitian ini adalah *Kausalitas* dan *deskriptif*. Populasi penelitian diambil dari jumlah anak didik DJ Arie *Broadcasting School*, sampel yang diambil sebanyak

155 responden dengan menggunakan teknik *Non-probability sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini variabel *word of mouth* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 57,5% sisanya 42,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

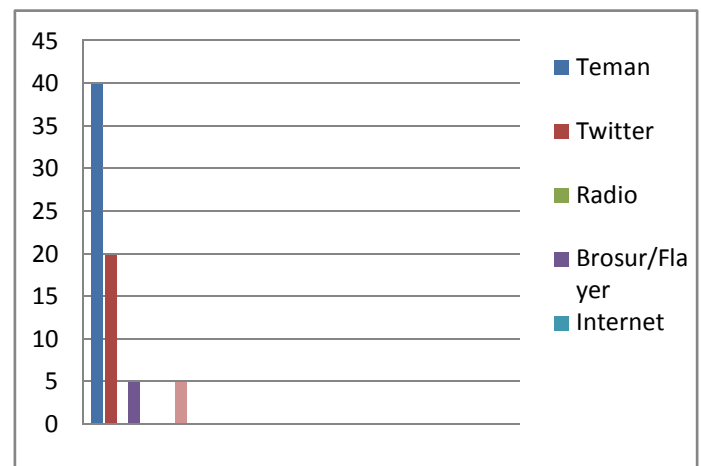
Kata Kunci: *Word of Mouth*, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, untuk mendapatkan informasi sangatlah mudah. Masyarakat dapat memperoleh informasi melalui media cetak dan elektronik dan internet. Persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, terlebih dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka dengan memasang iklan di berbagai media cetak, radio, televisi hingga internet. Namun sebenarnya terdapat sebuah bentuk promosi yang sudah berlangsung sejak lama dan masih tetap baik hingga saat ini yaitu *word of mouth*. Seorang konsumen akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi terhadap produk yang akan dibelinya.

Menurut Global Consumer Study (dalam Buzz Marketing Paling Efektif di Indonesia 2007) menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana *word of mouth* dianggap sebagai bentuk iklan yang Paling dipercayai. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3 dengan 89%. Di posisi pertama dan kedua ada Hongkong dan Taiwan. Kemudian lima besar yang lainnya juga negara Asia yaitu India dan Korea Selatan. Masih berdasarkan hasil survey, ternyata lima negara tersebut juga yang paling mengandalkan rekomendasi dari orang lain mengenai suatu *brand*.

Salah satu yang membuka peluang DJ Arie Broadcasting School menurut hasil wawancara dengan anak murid DJ Arie Broadcasting School adalah yang paling banyak yaitu menggunakan *Word Of Mouth*, datanya sebagai berikut



Tabel 1.3 Data Sebagian Murid DJ Arie

Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang, maka untuk mengetahui permasalahan dapat diuraikan menjadi rumusan masalah dan identifikasi masalah sebagai berikut:

Rumusan Masalah :

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya pada latar belakang, Hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk meneliti “**SEBERAPA BESAR PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN**

PEMBELIAN DI DJ ARIE *BROADCASTING SCHOOL* BANDUNG ?”

Identifikasi Masalah :

1. Seberapa besar pengaruh *Talkers* dalam *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di DJ Arie Broadcasting School Bandung
2. Seberapa besar pengaruh *Topic* dalam *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di DJ Arie Broadcasting School Bandung
3. Seberapa besar pengaruh *Tools* dalam *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di DJ Arie Broadcasting School Bandung
4. Seberapa besar pengaruh *Taking Part* dalam *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di DJ Arie Broadcasting School Bandung
5. Seberapa besar pengaruh *Tracking* dalam *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di DJ Arie Broadcasting School Bandung

Tujuan Penelitian:

Adapun maksud dan tujuan dari peneliti ini ialah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan pengetahuan mengenai *word of mouth* dan keputusan pembelian dengan menganalisa dan membandingkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Kegunaan Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan bukti empirik tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan kursus DJ Arie Broadcasting School sehingga hasil

kajian ini dapat menjadi pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *word of mouth* dan keputusan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

Konsep Komunikasi Pemasaran

Setiap kali mendengar istilah “pemasaran”, seringkali orang berpikir bahwa pemasaran hanyalah kegiatan menjual dan hanya mengiklankan sebuah produk. Namun kenyataannya sebuah pemasaran tidak hanya melakukan kegiatan tersebut melainkan masih ada kegiatan pemasaran lainnya yang efektif untuk menarik konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) adalah Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran

Untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktifitas komunikasi tertentu yang dipadukan dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran.

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2009:129) menjabarkan beberapa bentuk dari komunikasi pemasaran, yaitu :

1. *Advertising* atau periklanan
semua bentuk promosi nonpersonal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor dan jasa.

Konsep Promosi

Definisi promosi menurut Machfoedz (2010:35) :

Promosi merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh

pemasar; unsure yang lain adalah *personal selling*, pemasaran langsung, periklanan, dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain.

Bauran Promosi

Sulaksana (2007:24) mendefinisikan bauran promosi adalah “keseluruhan elemen, fungsi atau alat dalam melakukan aktifitas”.

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*).

New Media

New media adalah suatu konsep yang muncul sejalan dengan perkembangan media. Istilah “*new media*” ini tidak menggantikan keberadaan *old media*. Marshall McLuhan (1964) menyatakan bahwa media yang lebih lama (*older media*) sering kali menjadi isi dari media yang lebih baru. (Lievrouw & Livingstone, 2006: 1).

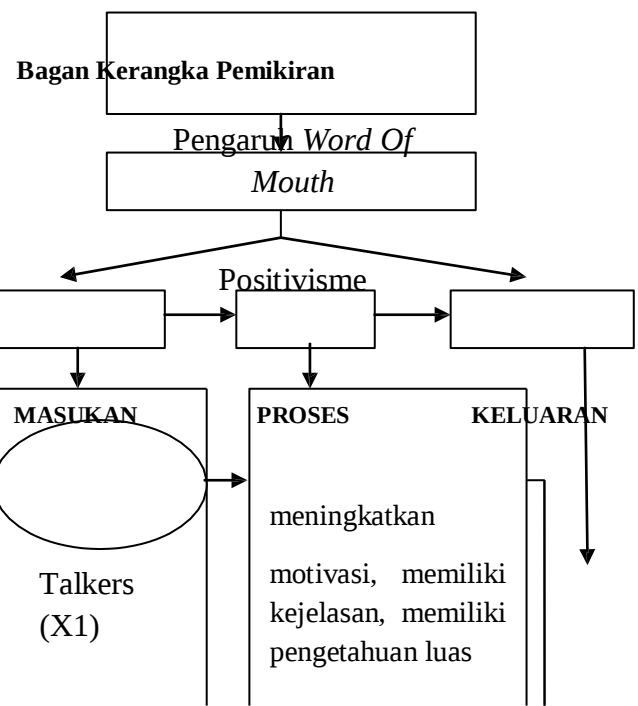
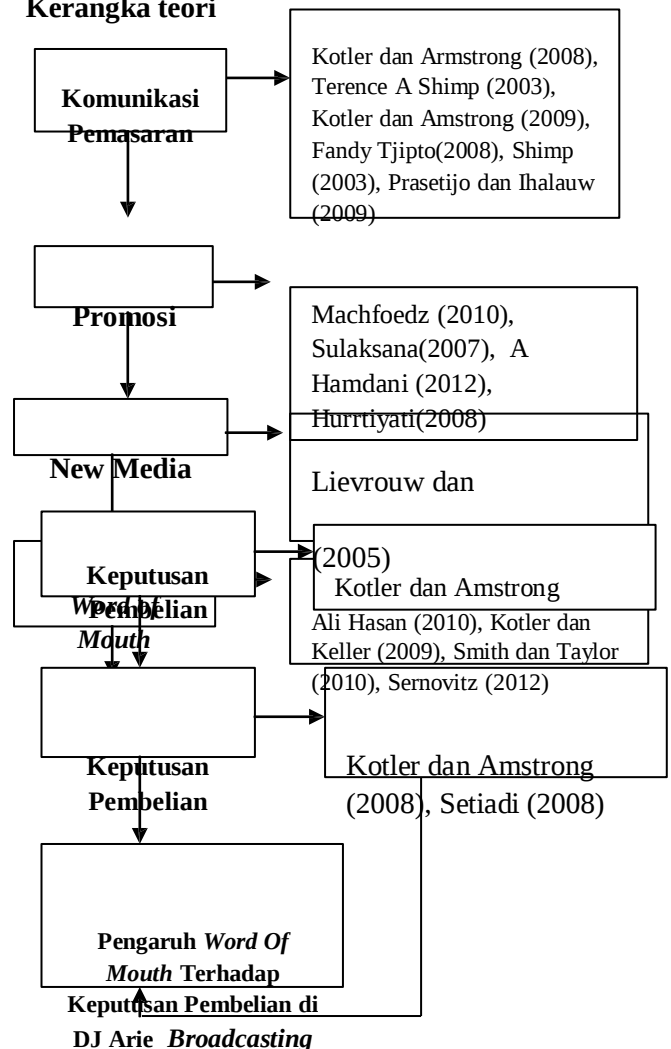
Word Of Mouth

Word of mouth marketing adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk, maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Dalam *word of mouth*, konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan (Ali Hasan, 2010:32)

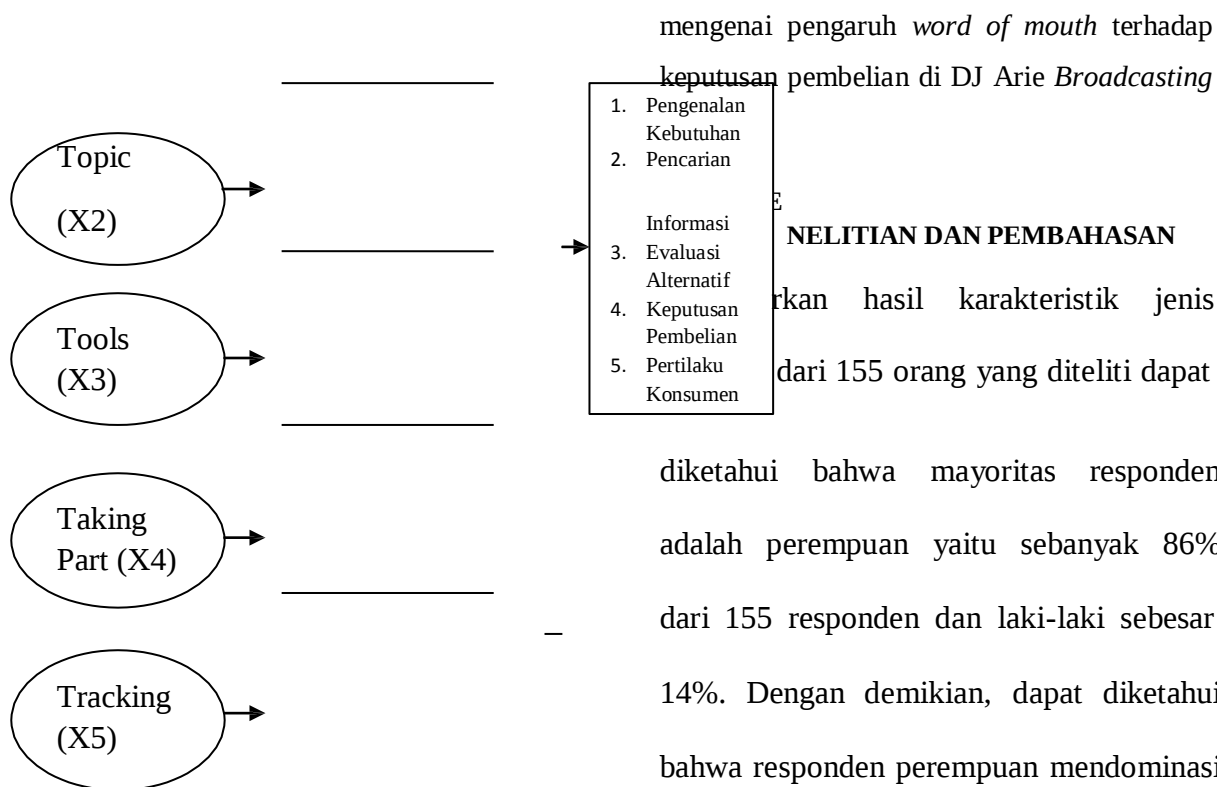
Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen (*consumerdecision*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008:415)

Kerangka teori



Menarik, singkat, , detail.



METODOLOGI PENELITIAN

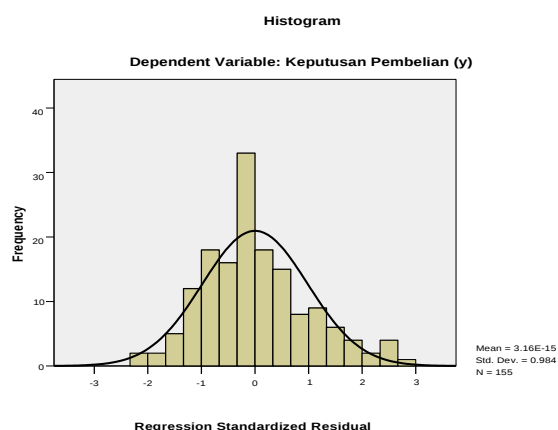
Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kausalitas (sebab akibat) dan deskriptif. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi mengenai *word of mouth* DJ Arie Broadcasting School sebagai variabel *independen* dan menjelaskan tentang hubungan variabel *independen* tersebut terhadap keputusan pembelian di DJ Arie Broadcasting School yang merupakan variabel *dependen*.

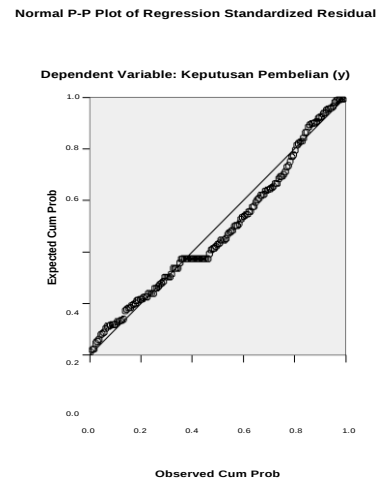
Dalam penelitian ini akan diuji apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di DJ Arie Broadcasting School. Penelitian ini disebut juga penelitian deskriptif yang bertujuan menelaah kausalitas antara variabel yang menjelaskan suatu fenomena. Dalam penelitian ini menjelaskan

diantaranya kerja, 9% diantaranya adalah lain-lain. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa DJ Arie Broadcasting School merupakan kebutuhan di kalangan anak muda. Berdasarkan hasil karakteristik pengeluaran, dari 155 orang yang diteliti, 12% diantaranya memiliki pengeluaran sebanyak <1.000.000, 25% diantaranya memiliki pengeluaran sebanyak >1.000.000, 63% diantaranya memiliki pengeluaran sebanyak 1.000.000-2.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran sebanyak 1.000.000-2.000.000

Uji Normalitas



Gambar menjelaskan bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal dapat dilihat dari grafik tersebut yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri.



Gambar menjelaskan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar dan kriteria pengambilan keputusan yang pertama dipenuhi yaitu data berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37616197
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		1.159
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis

regresi, yang diuji kenormalan
adalah residual atau

variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variable residu berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

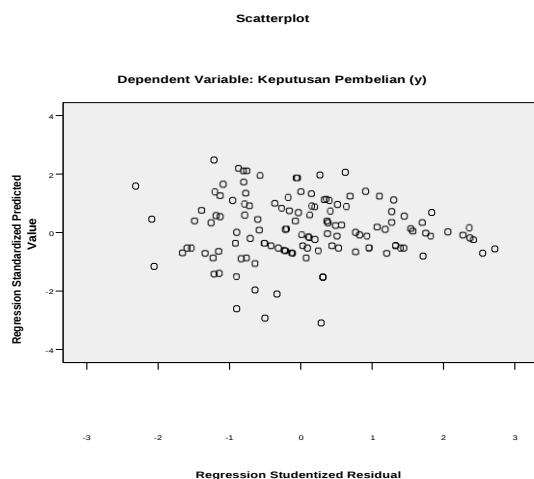
Hasil Uji Multikorelasi

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Talkers (x1)	.536	1.865
	Topic (x2)	.975	1.025
	Tools (x3)	.538	1.860
	Tracking Part (X4)	.619	1.615
	Taking (X5)	.905	1.105

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)

Jika Tolerance > 0,1 maka variabel tidak memiliki masalah multikolinieritas dan jika Tolerance < 0,1 maka variabel memiliki masalah multikolinieritas. Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai VIF <10 dan Tolerance > 0,1 berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroksida



Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan baik karena titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang teratur sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.466	.236		1.978	.050	
	Talkers (x1)	.395	.068	.425	5.835	.000	.687
	Topic (x2)	.095	.045	.115	2.122	.036	.172
	Tools (x3)	.238	.062	.280	3.842	.000	.640
	Tracking Part (X4)	.098	.048	.139	2.055	.042	.547
	Taking (X5)	.024	.039	.034	.609	.543	.240

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)

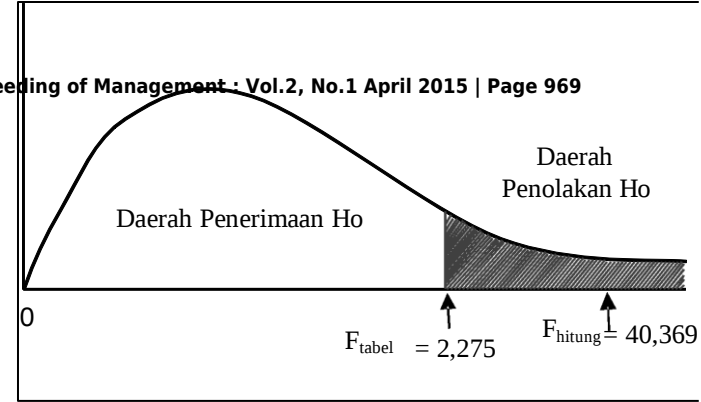
Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya. Dari persamaan regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 0,466. Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh kelima variabel bebasnya yaitu Talkers (X_1), Topic (X_2), Tools (X_3), Tracking Part (X_4) dan Taking (X_5) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian akan bernilai 0,466. Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi untuk

variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Talkers (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,395 mengandung arti

untuk setiap penambahan Talkers (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya

Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,395. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Topic (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,095 mengandung arti untuk setiap pertambahan Topic (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,095. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Tools (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_3 sebesar 0,238 mengandung arti untuk setiap pertambahan Tools (X_3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,238. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_4 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Tracking Part (X_4) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_4 sebesar 0,098 mengandung arti untuk setiap pertambahan Tracking Part (X_4)



bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Taking (X_5) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_5 sebesar 0,024 mengandung arti untuk setiap pertambahan Taking (X_5) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,024.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 40,369. Karena nilai F hitung (40,369) > F tabel (2,275), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Talkers (X_1), Topic (X_2), Tools (X_3), Tracking Part (X_4) dan Taking (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

F hitung	Df	F tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
40,369	df1 = 5	2,275	0,000	Ho ditolak	Ada pengaruh (Signifikan)
	df2 = 149				

sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,098. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_5

Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	df	t tabel	Signif	Keterangan	Kesimpulan
X1	5,835	149	1,976	0,000	Ho ditolak	Signifikan
X2	2,122			0,036	Ho ditolak	Signifikan
X3	3,842			0,000	Ho ditolak	Signifikan
X4	2,055			0,042	Ho ditolak	Signifikan
X5	0,609			0,543	Ho diterima	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa :

1. Variabel X_1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($5,835$) > t tabel ($1,976$), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Talkers (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel X_2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($2,122$) > t tabel ($1,976$), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Topic (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel X_3 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($3,842$) > t tabel ($1,976$), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Tools (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Variabel X_4 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($2,055$) > t tabel ($1,976$), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Tracking Part (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. Variabel X_5 memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($0,609$) < t tabel ($1,976$), maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari Taking (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.561	.38242

a. Predictors: (Constant), Taking (X_5), Topic (x_2), Tracking Part (X_4), Tools (x_3), Talkers (x_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,758)^2 \times 100\% \\
 &= 57,5\%
 \end{aligned}$$

Artinya variabel Talkers (X_1), Topic (X_2), Tools (X_3), Tracking Part (X_4) dan Taking (X_5) memberikan pengaruh sebesar 57,5% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 42,5% merupakan kontribusi variabel lain selain Talkers (X_1), Topic (X_2), Tools (X_3), Tracking Part (X_4) dan Taking (X_5).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Word Of Mouth*

Terhadap Keputusan Pembelian di DJ Arie *Broadcasting School* Bandung, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Berikut kesimpulan-kesimpulan antara lain :

1. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *talkers* termasuk dalam kategori baik yaitu 80,4%. Hal ini menunjukkan bahwa informan memberikan informasi mengenai DJ Arie *Broadcasting School* dengan baik dan positif

2. Secara deskriptif penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *topics* termasuk dalam kategori baik yaitu 76,9%. Hal ini menunjukkan bahwa topik yang dibicarakan berisikan positif tentang DJ Arie *Broadcasting School* Bandung

3. Secara deskriptif penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *tools* termasuk dalam kategori baik yaitu 79,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *tools* yaitu alat bantu berupa jejaring sosial dan pada saat bertemu sudah baik

4. Secara deskriptif penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *taking part* termasuk dalam kategori baik yaitu 80,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *taking part* yaitu informan menceritakan kembali mengenai hal yang positif bagi DJ Arie *Broadcasting School* sudah baik.

5. Secara deskriptif penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *tracking* termasuk dalam kategori baik yaitu 81,0%. Hal ini menunjukkan bahwa *customer service* yang dimiliki DJ Arie *Broadcasting School* sudah baik

6. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, *talkers* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

7. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, *topics* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, *tools* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

9. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, *taking part* (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

10. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, *tracking* (X_5) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa peran variabel *tracking* tidak berperan penting dalam keputusan pembelian di DJ Arie Broadcasting School. Jadi ada atau tidaknya *customer service* di DJ Arie Broadcasting School, murid baru tetap akan mendaftar ke DJ Arie Broadcasting School untuk belajar.

Saran

Saran Untuk Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian, DJ Arie Broadcasting School Bandung diharapkan dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan cara promosi yang sudah di terapkan selama ini agar kalangan anak muda yang belum mengetahui DJ Arie Broadcasting School Bandung, dapat mengetahuinya dan tertarik untuk mengikuti program belajarnya.
2. DJ Arie Broadcasting School Bandung di harapkan lebih dapat mengaplikasikan media promosi yang lainnya.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Bagi penulis selanjutnya dapat meneliti dengan sampel yang lebih besar sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih representatif.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan model analisis yang lain agar hasil dari penelitiannya dapat dianalisis secara lebih mendalam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahma Kuncoro. Engkos dan Riduwan (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 jilid 2*. Jakarta : PT. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Mulyatiningsih Endang .2012. *Metode Penelitian Terapan Bidang Penellitian*. Bandung: Alfabeta.

- Prasetijo dan Ihalaui (2009:129). ***Perilaku Konsumen***. Yogyakarta: Dani.
- Sekaran, Uma. (2006). ***Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Edisi ke-4)***. Jakarta: Salemba Empat.
- Sernovitz, Andy, Seth Godin dan Guy Kawasaki (2012). ***Word Of Mouth Marketing, How Smart Companies Get People Talking***. Austin : Greenleaf Book Group Press.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). ***Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran***. Jakarta: Kencana Prenanada Media Group
- Shimp, Terence A. (2003). ***Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications***. Canada: South Western Cengage Learning
- Shim, Terence A. (2003). ***Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu/Terence A. Shimp; Alih Bahasa, Revyani Sahrial, Dyah Anikasari; Editor Nurcahyo Mahanani***. Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto Danang. 2012. ***Dasar-dasar manajemen pemasaran***. Yogyakarta: CAPS
- Sulaksana, Ujung. 2007. ***Integrated Marketing Communication***. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2008). ***Metode Penelitian Administrasi***. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. ***Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif***. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. ***Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif***. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2006). ***Pemasaran Jasa***. Malang: Bayu Media.
- Umar, Husein. 2008. ***Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua***. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. ***Manajemen Pemasaran Bank***. Yogyakarta : Graha Ilmu.

