

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE ROTI GEMPOL DAN KOPI ANJIS CABANG SURYASUMANTRI BANDUNG

ASIA VIRANI BOLANG[1], FARAH OKTAFANI, SE., MM[2]
asiavirani@gmail.com[1], farahokt@gmail.com[2]

Program Studi S-1 Administrasi Bisnis
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Penelitian ini dilakukan berdasarkan *word of mouth* dikaitkan dengan proses keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*. *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* menggunakan *word of mouth* sebagai media promosi. *Word of mouth* merupakan salah satu bagian dari manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang didapatkan melalui kuesioner dan menggunakan responden sebanyak 100 orang. Kemudian data yang didapat diolah dengan metode regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi menunjukkan R square sebesar 0,703 artinya *word of mouth* mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 70,3% dan sisanya sebanyak 29,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam uji T diketahui *word of mouth* mempengaruhi proses keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,323 > 1,660$). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. *Word of mouth* mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 70,3%.

Kata Kunci : *word of mouth*, proses keputusan pembelian, regresi linear.

Abstract

Key Word : *word of mouth*, regresi linear.

1 Pendahuluan

Kota Bandung terkenal dengan kreatifitasnya yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke kota tersebut. Kota Bandung selain mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, Kota Bandung juga menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (factory outlet) dan wisata kuliner. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membuka usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung sangat bermacam-macam mulai dari cafe atau coffee shop, restoran, food court, sampai pedagang kaki lima. Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (lifestyle). Salah satu gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di cafe atau coffee shop. Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali, seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, "Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana coffee shop menjadi tempat kongkow yang amat diminati." Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul bersama. Fenomena maraknya coffee shop juga terjadi di Kota Bandung.

Hal ini membuat persaingan bisnis kuliner ini menjadi semakin ketat sehingga membuat pelaku bisnis cafe atau coffee shop harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan cafe atau coffee shop lain yang sejenis. Pemilik cafe dituntut untuk dapat mendesain dan menerapkan strategi pemasaran serta situasi cafe yang mampu menarik perhatian dan menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu cafe yang dianggap mampu menarik konsumen diantara banyaknya cafe yang ada di Kota Bandung adalah *Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* Cabang Jalan Suryasumantri Bandung.

. *Word of mouth* bisa jadi amat bernilai tinggi bagi para penjual, karena saat ini konsumen di Indonesia cenderung mencari referensi atau informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, konsumen lebih mempercayai personal *word of mouth* bila dibandingkan dengan iklan dari sejumlah produk dan layanan (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:240). Dengan mengusung slogan "Belum ke *Kopi Anjis* Belum Gaul", *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* mengandalkan *word of mouth* sebagai media promosi mereka. (Eka Putra, 2015). Proses keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atau jasa (Kotler, 2012:166). *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* mengharapkan *word of mouth* yang ada di lingkungan konsumennya berupa *word of mouth* yang positif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Ketika seorang pelanggan yang telah berkunjung ke sebuah cafe atau menggunakan sebuah produk, maka pelanggan tersebut akan memberitahukan pengalamannya tersebut kepada orang terdekatnya. Jika pelanggan tersebut merasakan pengalaman yang baik, maka *word of mouth* yang disampaikan berisi informasi yang positif, begitupun sebaliknya, jika pelanggan tersebut merasakan pengalaman yang buruk, maka *word of mouth* yang disampaikan berisi informasi yang negatif. Isi dari *word of mouth* tersebut dapat mempengaruhi bagaimana proses keputusan pembelian konsumen.

1.1 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa maksud dan tujuan berdasarkan permasalahan yang di hadapi. Adapun maksud dan tujuan yang dihadapi antara lain:

1. Mengetahui kondisi *word of mouth* pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung.
2. Mengetahui proses keputusan pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung.
3. Mengetahui besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung.

2 Dasar Teori Dan Metodologi Perancangan

Word of mouth marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang“ yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan 2010: 230).

Sernovitz dalam Diyos Nugraha Eka Putra (2015:15) menyebutkan lima elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan dalam menyebarkan *word of mouth* yaitu :

1. *Talkers*

Talkers merupakan sekumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan dalam menyampaikan pesan. *Talkers* adalah masyarakat umum, mereka merupakan pelanggan, dokter, tetangga, maupun teman. *Talkers* senang berbagi ide sehingga dapat membantu lawan bicaranya. Mereka akan berbicara mengenai suatu produk jika mereka diberikan suatu hal untuk dibicarakan dan jika mereka menyukai produk tersebut. Masyarakat umumnya ingin mendengarkan dari seseorang yang memiliki kebutuhan dan gaya hidup yang sama. Pada umumnya *talkers* adalah orang-orang biasa dari segala usia, minat, pendapatan, dan tingkat status.

2. *Topics*

Semua pembicaraan dari mulut ke mulut dimulai dengan sebuah topik. Masyarakat tidak akan berbicara mengenai suatu hal jika mereka tidak diberikan sesuatu untuk dibicarakan. Semua hal yang menarik perhatian dan kemudian menjadi bahan pembicaraan merupakan topik. Berbagai hal bisa menjadi topik seperti layanan pelanggan yang baik, makanan penutup yang istimewa, *special sale*, fitur canggih yang terbaru, kemasan yang menarik, atau iklan yang unik.

3. *Tools*

Word of mouth merupakan sarana pemasaran yang sangat kuat, efektif dan efisien tetapi tidak berlangsung selamanya. Ketika seseorang berbicara satu sama lain, percakapan tersebut hanya berlangsung dalam jangka waktu yang sementara. *Word of mouth* akan jauh lebih efektif jika dibantu dengan sebuah media atau alat yang membuat pesan tersebut dapat diteruskan kepada orang lain dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama. Media seperti e-mail, blog, media sosial, dan situs ulasan produk adalah contoh media-media yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan *word of mouth*.

4. *Taking Part*

Word of mouth adalah sebuah dialog. Seseorang berbicara mengenai pengalaman mereka terhadap kualitas suatu barang atau jasa dan kemudian lawan bicaranya akan memberikan respon, pembicaraan ini lah yang nantinya akan menentukan penilaian lawan bicaranya terhadap barang atau jasa tersebut

5. *Tracking*

Jutaan orang mulai menuliskan segala sesuatu yang mereka pikirkan melalui blog, menulis pada media sosial, dan mengirim kepada situs ulasan *online*. Seperti yang kita ketahui hal yang banyak dibicarakan adalah mengenai kualitas produk dan jasa. Memantau komunikasi online memungkinkan untuk memahami apa yang dipikirkan, diinginkan, dan dibutuhkan oleh konsumen mengenai suatu produk. Melalui hal ini, data yang diperoleh dapat diketahui secara langsung dan otentik karena ditunjang dengan adanya kemajuan teknologi.

Kotler (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh 2 sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Kotler & Keller (2009:235) mengemukakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Word of mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2009:14).

2.1 Kerangka Pemikiran

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010:32).

Dalam penyebarannya terdapat lima elemen (5Ts) yang perlu ditempatkan agar *word of mouth* berjalan dengan baik yaitu *talkers, topics, tools, taking part, dan tracking* (Sernovitz, 2009:17). *Talkers* adalah orang-orang yang akan menyebarkan informasi kepada orang lain yang bisa saja seorang konsumen atau pelanggan, komunitas yang memiliki minat tertentu, maupun para profesional. Kedua, *Topics* yaitu informasi atau topik yang dibicarakan mengenai produk. Ketiga, *Tools* yang merupakan perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam menyebarkan informasi kepada orang lain. Keempat, *Taking part* yang menuntut partisipasi perusahaan dalam proses *word of mouth*. Dan yang kelima adalah *Tracking*, yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses *word of mouth* yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *word of mouth* negatif mengenai produk.

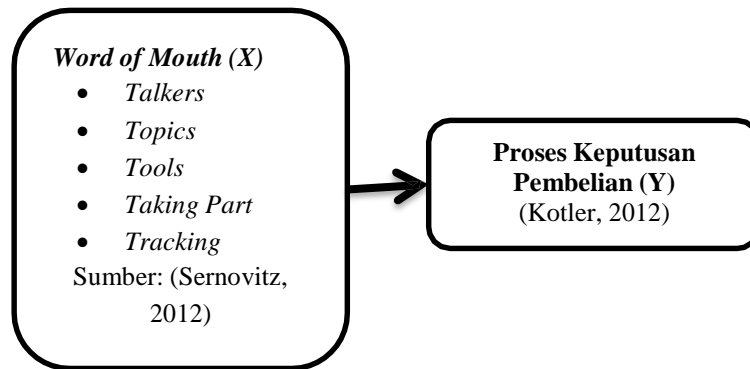
Word of mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2009:14).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:478) setiap hari masing - masing dari kita banyak membuat keputusan tentang setiap aspek kehidupan kita sehari - hari, namun biasanya kita membuat keputusan tanpa berhenti untuk berpikir tentang bagaimana kita membuat dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan tertentu itu sendiri. Dalam istilah yang paling umum, keputusan adalah pemilihan pilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif, dengan kata lain bagi seseorang untuk membuat keputusan, pilihan alternatif harus tersedia. Sedangkan menurut Setiadi (2008:415) Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

Dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa biasanya konsumen akan melalui beberapa tahap proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009:179). Melalui lima tahap proses ini konsumen akan dapat menilai suatu produk secara keseluruhan. Setelah mengetahui apa yang mereka butuhkan, konsumen akan mencari informasi untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan, kemudian melakukan keputusan untuk membeli atau tidak. Dan selanjutnya apabila konsumen telah melakukan pembelian, mereka akan memutuskan untuk membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan hubungan antara variabel X yaitu *word of mouth* dengan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian (Ali Hasan, 2010:25) :

- a. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur. Ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih dipercaya karena tidak ada hubungan antara orang dengan perusahaan atau produk.
- b. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat
- c. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
- d. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal
- e. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain
- f. *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.2 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran diatas maka diperoleh hipotesis penelitian yang nantinya akan dikembangkan pada penelitian ini:

“*Word of mouth* mempengaruhi proses keputusan pembelian di Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Suryasumantri Bandung.”

2.3 Metode Penelitian

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausalitas. Menurut Sanusi (2011:13) desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel. Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara, dan variabel terikat (Sanusi, 2011:14)

2.4 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik nonprobability sampling yang digunakan oleh penulis adalah sampling insidental. Teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli dimana :

$$n \geq \left\lceil \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \right\rceil$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai tabel distribusi normal

α = Taraf signifikan

p = Proporsi jumlah kuesioner yang valid

q = Proporsi jumlah kuesioner yang tidak valid

e = Toleransi kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Toleransi kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, proporsi jumlah kuesioner yang valid atau tidak valid masing-masing adalah 0,5.

Dengan memasukkan persamaan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah:

$$n \geq \frac{[1,96]^2}{0,5 \cdot 0,5} \quad \square$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Hasil diperoleh jumlah sampel minimum adalah 96 responden, dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik. Menurut Sugiyono (2013: 245) yang dimaksud analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* statistic yaitu *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 20.0 *for windows*.

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel bebas X (independen) dan variabel terikat Y (dependen). Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah).

“Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1,442 + 0,832 X$$

Konstanta sebesar 1,442 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan atau penurunan nilai dari variabel *word of mouth* (X), maka nilai variabel proses keputusan pembelian (Y) adalah 1,442 satuan. Sedangkan koefisien 0,363 menyatakan bahwa jika variabel X mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,363 satuan. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa variabel *word of mouth* (X) berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan (Y).

2. Uji Sgnifikansi T

Pengaruh *Word of Mouth* (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Bahwa dari nilai thitung > ttabel (15,232 > 1,660) dan dengan diperolehnya p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (sig.) sebesar 0,005. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak, yaitu terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*.

3. Koefisien Determinasi

Dilihat R sebesar 0,838 dan R *square* (R²) adalah 0,703. Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 70,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *word of mouth* terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian adalah sebesar 70,3% sedangkan sisanya 29,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. *Word of mouth* digunakan sebagai media promosi pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*. *Word of mouth* secara keseluruhan di mata responden memperoleh total skor sebesar 81% yaitu berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* berhasil menerapkan *word of mouth* sebagai salah satu strategi *marketing* untuk mengembangkan usahanya.
2. Proses keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*. Proses keputusan pembelian memperoleh skor 80% yaitu berada pada kategori baik pula. Hal ini menunjukkan strategi *word of mouth* sebagai salah satu strategi *marketing* *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* telah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar membeli produk mereka.
3. Pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*. Berdasarkan hasil penelitian, yaitu terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*. Besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 70,3% sedangkan sisanya 29,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Abdurachman, Maman. Sambas Ali Muhidin, Ating Somantri. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia

- [2] Brown, Jo. Broderick, Amanda J. Lee, Nick. 2007. *Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network*. Wiley Periodicals, Inc. and Direct Marketing Educational Foundation, Inc.
- [3] Cakir, Fatma. 2013. *The Effect of Word of Mouth Communication on The Consumers' Travel Agency Choices*. International Journal of Business and Management Studies
- [4] Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa
- [5] Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Media Pressindo (MedPress)
- [6] Kim, HyeKyoung. Song, Jihoon. 2010. *The quality of word-of-mouth in the online shopping mall*. Journal of Research in Interactive Marketing. Emerald Group Publishing Limited
- [7] Kotler, P., Armstrong G. 2012. *Principles of Marketing (14th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- [8] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi 12)*. Harlow: Pearson Harlow
- [9] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 2, Edisi 12)*. Harlow: Pearson Harlow
- [10] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 2, Edisi 12). Jakarta: Erlangga
- [11] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga
- [12] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga
- [13] Riduwan dan Sunarto. 2010. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- [14] Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- [15] Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- [16] Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- [17] Schiffman, Len G dan Leslie Kanuk. (2010). *Consumer Behavior, 9th Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- [18] Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Principles of Marketing 12th Edition Prentice Hall International Inc*. New Jersey
- [19] Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Buku 1, Edisi 4)*. Jakarta : Salemba Empat
- [20] Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Buku 1)*, Jakarta: Salemba Empat
- [21] Sernovitz, Andi. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan
- [22] Sernovitz, Andi. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan
- [23] Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [24] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta
- [25] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta
- [26] Sumardy. 2011. *The Power of Word of Mouth*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [27] Sunjoyo, Rony Setiawan, et al. 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Bandung: Alfabeta
- [28] Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE