PENGARUH WORD OF MOUTH MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (SURVEI PADA KONSUMEN RESTO D'COST SEAFOOD SUKAJADI NO. 197, BANDUNG)

Dedy Afriansyah[1], Rah Utami Nugrahani[2]

[1]Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

ABSTRAK WoM Marketing dianggap cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan media komunikasi lainnya. Riset Nielsen (di Amerika Serikat) pada perusahaan yang menggunakan WoMM menyimpulkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian terbentuk dari rekomendasi orang lain (keluarga, teman, kerabat, dll). Sehingga penelitian ini ingin mengetahui pengaruh WoMM terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei pada konsumen D'Cost seafood sukajadi Bandung). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil sebanyak 120 responden dengan teknik accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan WoMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Diamana WoMM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 45%. Dan sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Implikasi manajerial, disarankan agar D'Cost dapat terus memperhatikan perihal yang mempengaruhi terjadinya penyebaran WoMM. D'Cost juga harus mampu menciptakan diferensiasi keunikan produk, kualitas dan memposisikan produk yang pantas dibeli, serta perlunya memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen sehingga membuat konsumen bahagia. Ini penting untuk memicu WoMM positif, karena dalam penyebaran WoMM konsumen yang memainkan peran dalam menentukan hal untuk dibicarakan. Kata kunci : Word of Mouth Marketing, Keputusan Pembelian Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

D'Cost berdiri tanggal 9 September 2006. Memiliki arti kata yang berasal dari bahasa Inggris yang berarti "biaya", karena D'Cost menonjolkan konsep "biaya murah" dengan dukungan motto yang dimilki D'Cost yaitu "Mutu Bintang Lima, Harga kaki Lima" D'Cost ingin konsumen menyantap makanan (terutama hidangan laut) yang cenderung mewah yang cepat dan lezat tetapi dengan harga yang relatif terjangkau. D'Cost Membuat suatu Kebijakan bahwa harga yang mereka tentukan seperti seharga ibu memasak sendiri (harga kaki 5). Pada awalnya D'Cost mempromosikan diri secara inovatif, dan kemudian para tamu yang puas dengan pelayanan yang D'Cost berikan secara sukarela merekomendasikan D'Cost kepada teman dan keluarganya.

D'Cost adalah restoran yang menggunakan aplikasi TI ke dalam manajemen restoran. Dengan aplikasi TI ini, manajemen D'Cost menggunakannya untuk memantau kegiatan restoran dari mulai logistik, penjualan, pembukuan, hingga keamanan di semua gerai secara *real time online*. Penggunaan aplikasi TI ini tidak hanya memudahkan manajemen, tapi juga disediakan untuk kenyamanan pengunjung resto.

Saat ini D'Cost *Seafood* telah memiliki sebanyak 54 cabang yang terbesar di 8 kota besar: Jakarta, Bogor, Depok, Tanggerang, Bekasi, Bandung, Cirebon, Surabaya, Solo, Sidoarjo, Denpasar, Makassar, Banjarmasin dan Pekanbaru. Mengusung tema "Mutu Bintang Lima Harga Kaki Lima" D'Cost berusaha mewujudkan visi menyediakan seafood berkualitas dengan harga terjangkau bagi seluruh masyarakat Indonesia. *(www.dcostseafood.com)*

1.1.2. Target Market

D'Cost menyasar target ke segala kalangan dan umur. Mayoritas adalah usia 18 - 60 tahun, dengan skala ekonomi sosial mayoritas B-C, mulai dari keluarga, pengusaha, karyawan, buruh, pelajar, mahasiswa, dll. *(Majalah Marketing edisi 12 Desember 2011 hal. 71).*

1.1.3. Visi dan Misi D'Cost :

- Visi : "menyediakan *seafood* berkualitas dengan harga terjangkau bagi seluruh masyarakat Indonesia".
- Misi : "menciptakan lapangan pekerjaan sebesar-besarnya dengan menjadi jaringan restoran terbesar di dunia sambil selalu peduli membantu banyak orang & lingkungan (dengan cara mencapai & mempertahankan kepuasan pelanggan & keunggulan bersaing Yang berkesinambungan)". *(www.dcostseafood.com).*

1.1.5. Promo-Promo D'Cost

Berikut ialah contoh promo-promo unik D'Cost, yaitu :

1. Diskon Umur : Promo dengan umur yang tertera di KTP sebagai kartu Diskon.

2. Diskon Gerombolan : Diskon yang diberikan sesuai dengan jumlah gerombolan/orang .
3. Promo *fans facebook page* : bentuk "sambung rasa" dengan para Fans yang sudah me-*like facebook page* D'Cost. Bentuknya berupa potongan khusus untuk menu tertentu bagi fans D'Cost yang dine-in di outlet D'Cost
4. Hamil Baru Bayar : Customer boleh menikah di D'Cost, bayarnya setelah mempelai wanita hamil, dll.
5. Up To You Price : Customer boleh makan sepuasnya, Bayar sesuka hati. Promo ini diselenggarakan bersamaan dengan pembukaan outlet/restaurant baru. *(www.dcostseafood.com)*

1.2. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan dunia industri di Indonesia. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik dan berorientasi kepada konsumen sehingga mampu menarik minat konsumen dan memenangkan pasar. Konsumen adalah ujung tombak pemasaran sehingga keputusan pembelian terhadap konsumen menjadi suatu perkara serius bagi setiap perusahaan sebagai acuan dalam menentukan strateginya.

Dalam dunia pemasaran, komunikasi pula yang memegang peranan penting untuk meningkatkan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai, konsumen akan sangat sulit untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

Namun dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang ada, *word of mouth* yang dinilai menjadi salah satu alat yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian. Dalam dunia bisnis *word of mouth* ialah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari sesorang kepada orang lain (antarpribadi ,baik merek, produk maupun jasa). (Hasan, 2010:4).

Hal ini sesuai oleh penelitian dari *Onbee Marketing Research* yang menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari orang ke orang lebih mempengaruhi dalam melakukan pembelian. "penelitian *Onbee Marketing Research* yang bekerjasama dengan Majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia menunjukkan 89% konsumen Indonesia mempercayai rekomendasi dari teman, kerabat atau kenalan pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk". *(http://onbee-research.com/).*

Riset di atas menunjukkan sebagian besar konsumen percaya informasi dari konsumen untuk memutuskan pembelian. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Riset AC Nielsen dan Ali Hasan. Riset AC Nielsen (di Amerika Serikat) tahun 2007 terhadap perusahaan yang menggunakan *word of mouth marketing* (WoMM), menunjukkan kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti tetangga, keluarga, kerabat, dll. Riset tahun 2009 oleh Hasan di Yogyakarta dengan menggunakan 5 variabel juga menunjukkan bahwa informasi produk lewat jaringan sosial konsumen merupakan media yang menduduki tingkat kepercayaan dan efektifitas paling tinggi dibandingkan media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian di Indonesia. Hasil riset tersebut secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1

Tingkat kepercayaan konsumen dan pembelian

Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pembelian			
Sumber Informasi		Tingkat Kepercayaan	
		AS	Indonesia
1	Rekomendasi Konsumen	78 %	79 %
2	Surat Kabar	63 %	
3	Opini Konsumen	61 %	
4	Brand Website	60 %	65 %
5	Televisi	56 %	
6	Majalah	56 %	
7	Radio	54 %	
8	Brand Sponsor	49%	3 %
9	Email	49 %	
10	Iklan	38 %	
11	*Search engine ads*	34 %	18 %
12	*Online Banner ads*	26 %	
13	*Mobile Phone ads*	18 %	
	Pembelian	67 %	68 %
	Sumber	Nielsen 2007	Ali, 2009

Sumber : (Hasan, 2010:26).

Survey di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi rekomendasi dari konsumen. Sementara iklan, dan media lainnya terlihat tidak terlalu menunjukkan ketajamannya lagi sebagai media untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat pada WoM *Influence Study* dalam Sumardy (2011:46) yang dilakukan pada 2005 oleh salah satu perusahaan riset terkemuka di dunia, Millward Brown, yang punya spesialisasi di bidang riset dan pemasaran dan *branding*, terungkap bahwa informasi yang diperoleh

dari kontak personal berdampak dua kali lipat daripada informasi yang diperoleh dari perusahaan (iklan).

Berdasarkan penjelasan di atas WoMM dianggap lebih dapat memberikan dampak yang pasti dibandingkan iklan. Akan tetapi bukan berarti iklan tidak diperlukan lagi, iklan masih berfungsi sebagai sumber informasi, hanya konsumen masih membutuhkan informasi tambahan dalam pengambilan keputusan pembelian dari sumber-sumber yang mereka percayai. Sehingga tak jarang WoMM kini telah banyak dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai strategi dalam mengkomunikasikan berbagai unsur pemasarannya. Mark Hughes menjelaskan dalam bukunya *Buzzmarketing*, setidaknya empat hal yang membuat WoMM menjadi pilihan strategi bagi pemasar, yaitu :

1. Kini media massa sudah dipadati iklan. Hampir setiap produk bermain di media komunikasi yang sarat biaya tersebut.
2. Banyaknya produk yang beriklan di media massa, biaya yang dibutuhkan menjadi lebih besar.
3. Kredibilitas iklan makin menurun. Hal ini berbanding terbalik dengan WoM yang dianggap masih murni menggunakan bahasa konsumen.
4. Teknologi telah berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi semakin memudahkan orang berkomunikasi, entah itu lewat telepon, SMS, surat elektronik ataupun *chatting. (http://swa.co.id/2010/05/menciptakan-womm-yang-efektif).*

Hal di atas menunjukkan betapa biaya yang dibutuhkan untuk berpromosi lewat iklan di media massa sangat mahal dan belum tentu pula bisa efektif, sehingga menyebabkan perlunya perusahaan untuk

mencoba menerapkan WoMM. *Word of mouth marketing* (WoMM) adalah "Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa" (Kotler & Keller, 2009:510).

Dalam menjalankan WoMM perusahaan dapat membuat hal apapun yang dapat mendorong dan memudahkan konsumen membicarakan mereknya. Seperti nama unik, promo/diskon-diskon tertentu , harga kualitas produk, pelayanan terbaik kepada konsumen, atau apapun yang mampu menumbuhkan cerita dikalangan konsumen. Sehingga membuat mereka pun senang membantu perusahaan memasarkan produknya dan mengajak orang lain untuk ikut merasakan produk/ jasa. Dengan kata lain pemasar harus menciptakan sesuatu yang bisa dibawa pulang konsumen lalu dibagikan kepada konsumen lainnya. Seperti yang diungkapkan Sumardy dalam SWA "bahwa produsen harus mampu mengembangkan hal yang menarik agar orang mau membicarakan produk mereka, beri topik menarik agar orang-orang terus membicarakan. "*(http://swa.co.id)*

Senada dengan pendapat Sumardy di atas, pengamat dan pengajar Prasetiya Mulya Business School Istijanto Oei juga menegaskan perlunya pengelola merek secara aktif menciptakan sesuatu yang luar biasa. "Jadi harus buat kehebohan, kejutan, sesuatu yang spektakuler, ekstrem, keluar dari jalur biasa alias out of the box. Kehebohan atau kejutan itu sendiri bisa dibangun dari banyak sisi, sesuai dengan parameter dalam marketing mix. Dari sisi harga, misalnya, pernah dilakukan Lion Air ketika menawarkan tiket penerbangan dengan harga supermurah, bahkan untuk tujuan tertentu bisa lebih murah dari tiket

kereta api atau kapal laut. Wajar kalau kemudian muncul gemuruh konsumen yang menyarankan konsumen lain agar ganti naik pesawat saja. Kemudian dari sisi iklan, BRI juga sempat membuat kehebohan dalam iklan "Brita Utama" dengan gaya reportase berita ala breaking news yang juga sempat menghebohkan pemirsa. Banyak orang mengira hal itu sebagai berita utama sungguhan karena ada liputan kejadian aneh seperti mobil tergantung di katrol atau jatuh di pohon. Konsumen pun kemudian membicarakan Britama. Kemudian KFC yang juga merupakan salah satu resto terkemuka di Indonesia juga melakukan hal yang sama menggunakan WoMM sebagai media untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya. Dimana dalam rangka menciptakan WoMM, KFC lebih fokus ke arah *real experience* yang pelanggan rasakan. Yaitu berfokus pada tiga, diantaranya *excelence, hospitality,* dan speed layanan. Kemudian menggabungkannya juga dengan KFC music *hitlist. (http://swa.co.id)*

Hal di atas ialah suatu contoh-contoh perusahaan membuat sesuatu hal yang dapat mendorong pembicaraan dalam WoMM. Sehingga mengenai pentingnya WoMM juga dirasakan D'Cost. Sebagai salah satu usaha yang bergerak dibidang usaha restoran, dengan usia yang masih tergolong muda di Indonesia namun telah berhasil memperoleh berbagai penghargaan. Pada tahun 2011 D'Cost memperoleh penghargaan *Top Brand Award* dan *Marketing Award* 2011 yang diselenggarakan Majalah Marketing. Kemudian di tahun yang sama pula D'Cost juga memeproleh lagi penghargaan seperti *The Best Market Driving, The Best Innovation in Marketing, The Best in Marketing campaign* dan *The Best Social Marketing (www.marketing.co.id & Marketing/12/X/Desember 2011 hal: 58).*

D'Cost yang berdiri sejak 9 September 2006 ini juga telah mempunyai banyak outlet di Indonesia dalam waktu yang singkat. "Hanya berjalan selama 4 tahun D'Cost telah memiliki total 34 outlet diseluruh Indonesia, dan akan berkembang lagi menjadi 37 outlet akhir tahun ini". *(Marketing edisi 10 Oktober 2010 hal. 96).*

Di atas adalah data di tahun 2010 yang dihimpun di dalam majalah Marketing dan menunjukkan telah terjadi perkembangan yang cukup signifikan, dalam waktu singkat D'Cost dapat menelurkan sejumlah outlet di Indonesia dan juga memperoleh beberapa penghargaan. Dan hingga 2012 kini outlet D'Cost sudah berkembang lagi menjadi 56 outlet yang tersebar dibeberapa kota besar di Indonesia. *(www.dcostseafood.com)*

Namun keberhasilan tersebut sangat tidak lepas dari strategi yang diterapkannnya. Strategi yang diterapkan ialah *word of mouth marketing*. Dalam mengkomunikasikan produk dan jasanya D'Cost memanfaatkan konsumen dalam membantu menyebarkan pesan kepada konsumen lainnya dengan membuat suatu upaya agar mereknya dibicarakan. Diantaranya ialah membuat promo/ diskon yang unik, harga murah serta ditunjang dengan kualitas masakan hingga pelayanan yang maksimal pada pelanggan. Seperti dikutip dalam majalah Marketing edisi 10 Oktober 2010 yaitu : Dalam membangun *brand* dan menjaring konsumen, D'Cost hanya menggalang strategi WoM (mulut ke mulut). Yang membuat teknik WoM itu hebat karena promosi yang galang cukup inovatif dan unik. Hari Setiadi yang bekerja sebagai Project Koordinator mengungkapkan bahwa pelanggan yang mendapatkan promo-promo itu pasti akan bercerita kepada rekan rekannya. Dan terbukti efektif, dengan adanya promo-promo yang aneh

seperti itu D'Cost bisa mendatangkan hampir 3000 orang sehari *(Majalah Marketing edisi 10/X/oktober 2010 hal. 96).*

Promo lainnya yang dilakukan D'Cost untuk merangsang pembicaraan konsumen yaitu mengadakan diskon gerombolan. Diskon ini diberikan kepada pengunjung yang datang secara rombongan, yakni 2 orang atau lebih. Lalu D'Cost berani mengadakan diskon umur. Besar potongan harga yang diberikan adalah sebesar angka umur pelanggan. Jika umur pelanggan 20 tahun, maka diskon 20%, dan seterusnya. D'Cost juga mengadakan promo hamil baru bayar untuk pasangan yang ingin menikah, tapi terganjal biaya katering dan dekorasi. *(www.dcostseafood.com & Marketing 10/X/Oktober 2010, hal:96)*

Kemudian D'Cost juga membuat *fanspage* pada media sosial seperti *Facebook* sebagai *tools* sehingga Komunitas *online* pada *Facebook* ini dapat membantu dalam aktivitas penyebaran WoMM. Dimana alat ini kemudian dapat berperan dalam komunikasi dan memberi kemudahan untuk saling berbagi informasi dengan cepat dan tanpa batas, dan memungkinkan siapa saja dapat memberikan dan berbagi informasi. Ini menjadi krusial, terlebih jika konsumen mempunyai jaringan pertemanan luas pada situs jejaring sosial sehingga apapun yang dikomunikasikan, informasi dapat dengan cepat tersebar dan akan memungkinkan dilihat oleh banyak orang dalam waktu singkat. Pihak D'Cost juga terlibat di dalamnya dan untuk menunjang hal tersebut promo/diskon-diskon tertentu bagi setiap konsumen yang hanya memberikan "*like*" dan yang menjadi *fans* pada *Facebook page*-nya. *(www.dcostseafood.com)*

Sebagaimana diungkapkan Yuswohadi dari Markplus di dalam SWA Ada banyak media agar konsumen merekomendasikan suatu

produk kepada teman-temannya (*brand advocator*). Salah satu caranya, membentuk komunitas. "Komunitas akan menjadi semacam inkubasi para *customer* agar mau ngomong dengan sesamanya. Komunitas diperlukan sebagai wadah untuk menggodok pelanggan yang tak tahu apa-apa agar menjadi pembeli, pelanggan loyal, bahkan menjadi advokator dan tenaga penjualan perusahaan. Anggota komunitas diharapkan saling curhat dan berinteraksi untuk merekomendasikan produk. *(http://swa.co.id)*

Gambar 1.1

Contoh Kampaye D'Cost dalam Menciptakan WoMM

sumber : *www.dcostseafood.com*.

Di samping promo unik D'Cost juga menyertakan harga, layanan dan kualitas masakan dalam upaya memicu WoMM positif konsumen. Ini menjadi krusial dalam WoMM, karena hanya dengan harga yang murah dan promosi yang unik tanpa disertai layanan maupun kualitas masakan WoMM tidak akan berjalan maksimal. Melly yang bekerja sebagai Supervisor D'Cost Sukajadi Bandung menjelaskan bahwa jika hanya promo saja tanpa disertai pelayanan yang memuaskan, kualitas

masakan atau harga tidak mungkin juga mereka mau menyebarkan info ke rekan-rekannya, apalagi kalau pelanggan tersebut ternyata sebelumnya kecewa ketika mereka berkunjung. Maka cara ini dilakukan agar pelanggan bahagia sehingga nanti dengan sendirinya mereka akan mempromosikan D'Cost ke teman-temannya. Oleh karenanya D'Cost juga menyediakan daftar harga-harga makanan *seafood* kelas resto tapi dengan harga yang relatif terjangkau serta memanfaatkan TI (ipod) untuk efisiensi pelayanan. Disamping itu D'Cost juga sangat mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan layanan konsumen via sms, dimana sistem akan meneruskan pesan tersebut ke manajer outlet yang bersangkutan, untuk kemudian ditindaklanjuti pada saat itu juga. *(Wawancara dengan Melly sebagai supervisor D'Cost Sukajadi, 11 mei 2012. Pukul 21. 31 & Majalah Marketing 10/X/Oktober2010)*

Sehingga dapat disimpulkan dari uraian di atas bahwa D'Cost dalam prakteknya tersebut sebenarnya tergabung ke dalam dua sifat WoMM dalam membuat dan mempengaruhi konsumen untuk membicarakan mereknya. Yaitu *organic* WoMM dan *amplified* WoMM secara bersamaan. WoMM secara *amplified* dibuat agar orang secara alami membicarakan merek sebagai akibat ditimbulkan dari suatu produk yang bagus, pelayanan memuaskan,maupun harga murah yang ditawarkan merek, dll. Sedangkan *Amplified* ialah untuk memperkuat WoMM secara *organic*, dimana perusahaan membuat suatu bentuk kampanye yang dirancang untuk memperkuat atau mendorong orang untuk membicarakan mereknya seperti halnya D'Cost yang membuat suatu bentuk promo-promo yang unik dan inovatif. Sumardy (2011:68) menjelaskan *organic* WoMM ialah secara alami. Orang yang merasa

senang dan puas dengan suatu produk, memiliki hasrat untuk membagi hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Sedangkan *amplified* ialah terjadi ketika pemasar melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat pemasaran. Kemudian Agus (2011) menambahkan bahwa sebaiknya bisa memadukan dua sifat tersebut, bukan hanya by *design* tetapi juga *volunteery. (http://swa.co.id).*

Hal di atas menerangkan bahwa upaya tersebut dilakukan agar konsumen senang sehingga membuat mereka mendorong mereka agar mau membicarakan dan juga mempermudah mereka dalam mempromosikan D'Cost kepada konsumen lainnya. karena dengan informasi yang bersifat WoMM ini lebih diyakini dan lebih dipercaya sebagai sumber informasi yang lebih kredibel sehingga mampu menyediakan informasi dan memberikan keyakinan tersendiri secara nyata dan jujur, sehingga dinilai mampu mempengaruhi dan membuat calon konsumen lainnya berkeinginan memutuskan untuk melakukan pembelian di D'Cost.

Maka berdasarkan kaitannya dengan fenomena dan uraian-uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh *Word of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen (survei pada konsumen resto D'Cost *Seafood* Sukajadi no. 197, Bandung).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu, "Pengaruh *Word of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Resto D'Cost *Seafood* "

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat diindetifikasikan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar tanggapan konsumen tentang *word of mouth marketing* pada resto D'Cost *seafood* ?
2. Seberapa besar keputusan pembelian konsumen pada resto D'Cost *seafood* ?
3. Seberapa besar pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada resto D'Cost *seafood* ?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah ingin mengetahui "pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada resto D'Cost *seafood".*

1.5.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui seberapa besar tanggapan konsumen tentang *word of mouth marketing* pada resto D'Cost *seafood.*
2. Mengetahui seberapa besar keputusan pembelian konsumen pada resto D'Cost *Seafood*
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada resto D'Cost *seafood* .

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat memberikan ide baru dan mampu menambah khasanah kepustakaan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi, bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian yang berkaitan dengan topik komunikasi pemasaran, khususnya *word of mouth marketing* dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi resto D'Cost *seafood* dalam mengimplementasikan *word of mouth marketing* sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada restoran D'Cost *seafood*.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan disusun untuk menggambarkan secara umum tentang penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung penelitian, literatur yang digunakan, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, teknik sampling, metode pengumpulan data, uji validitas & reabilitas, dan teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dijelaskan mengenai cara pengumpulan, pengolahan, dan analisa data, yang telah melalui proses penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan saran.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian ini didapat bahwa berdasarkan karakteristik konsumen D'Cost, secara keseluruhan menunujukkan bahwa D'Cost telah berhasil menyasar target pasarnya. Dimana D'Cost menyasar ke segala kalangan dan umur. Mayoritas adalah usia 18 - 60 tahun, dengan skala ekonomi sosial mayoritas B-C, mulai dari keluarga, pengusaha, karyawan, buruh, pelajar, mahasiswa, dll. Walaupun pada hasil yang diperoleh yaitu berdasarkan Janis kelamin bahwa yang dominan ialah dari wanita, kemudian karakteristik berdasarkan umur ialah sebagian besar dari kelompok umur interval 19-32 tahun, lalu berdasarkan pekerjaan ialah sebagian berada pada kelompok yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/ pelajar, dan terakhir ialah berdasarkan pendapatan yang umumnya berada pada kelompok yang berpenghasilan rata-rata perbulan yaitu Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000. Hal ini secara keseluruhan mengindikasikan bahwa D'Cost telah menyasar target yang dimaksud. Oleh sebab itu, pada karakteristik yang dijelaskan sebelumnya, hal yang perlu diperhatikan oleh D'Cost ialah strategi pemasaran yang berhubungan dengan yang berbagai hal yang disajikan/ditawarkan resto D'Cost harus sesuai dengan target pasar, agar sesuai dengan keinginan konsumen sehingga tujuan penjualan pun dapat tercapai.

Kemudian kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti terkait penelitian ini untuk menjawab identifikasi masalah yang dipaparkan di awal ialah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, bahwa tanggapan responden (konsumen) terhadap *Word of mouth marketing* pada resto D'Cost tergolong baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis dari variabel *word of mouth marketing* dengan menggunakan dimensi *talkers, topics, tools, taking part,* dan *tracking* yang diuraikan dengan rata-rata persentase skor ialah sebesar 78,88%, berada di garis kontinum antara 62,50% dan 81,25%.
2. Keputusan pembelian konsumen resto D'Cost tergolong sangat baik. Hal ini dapat dlihat dari hasil analisis dari pada subvariabel yang diuraikan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian menghasilkan nilai rata-rata persentase skor ialah sebesar 81, 39%, berada di garis kontinum antara 81,25% dan 100%
3. Terdapat pengaruh yang positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada resto D'Cost *seafood* Sukajadi Bandung. Hal ini ditunjukkan dari persamaan regresi linear Y = 4,869 + 0,279X. Hasil koefisien korelasinya ialah 0,671 termasuk dalam dalam kategori kuat dan uji signifikansi menunjukkan hasil yang signifikan yaitu t_{hitung} (9,827) > t_{tabel} (1,9804). Sedangkan koefisien determinasinya ditunjukkan pada analisa ini sebesar 45% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *word of mouth marketing* dan sisanya 55% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti

dalam penelitian ini. Ini berarti bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh antara *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada resto D'Cost *seafood* Sukajadi Bandung.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi D'Cost *seafood*

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian. Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak D'Cost harus terus memperhatikan perihal yang dapat mendorong dan membentuk terjadinya WoMM. Mengingat dampak strategi promosi dengan menggunakan orang ke orang (WoMM) bagi kelangsungan sebuah usaha sangat besar. Umumnya kepercayaan konsumen terbentuk dari informasi yang mereka terima dari rekomendasi orang lain. Informasi yang datang dari WoM yang bersifat informal mampu menyediakan informasi lebih mendalam dan kredibel tentang suatu produk dibandingkan media komunikasi lainnya yang lebih formal.
2. Pihak D'Cost juga harus mampu untuk terus menciptakan diferensiasi keunikan produk, kualitas dan memposisikan produk yang sangat pantas dibeli. Serta perlunya bagi pihak D'Cost untuk mengidentifikasi *talker* (konsumen) potensial serta memberikan pelayanan secara maksimal kepada *talkers* tersebut sehingga membuatnya bahagia dan senang pada D'Cost. Hal ini penting untuk memicu penyebaran WoMM positif, karena di dalam

penyebaran WoMM konsumenlah yang memutuskan suatu hal untuk dibicarakan.

3. Diharapkan dalam menerapkan WoMM D'Cost juga dapat lebih gencar dalam menyasar dan bekerja sama dengan jaringan komunitas-komunitas yang ada karena mengingat kekuatan suatu komunitas sangat mempunyai efek WoMM yang besar karena terlibat banyak orang di dalamnya sehinga efek WoMM akan menular dan menyebar lebih cepat.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Sebaiknya jumlah indikator untuk penelitian selanjutnya diperbanyak lagi, sehingga hasil penelitian dapat lebih baik
2. Diaharapkan agar tidak hanya mengulas *word of mouth marketing* saja, tetapi juga dapat mengulas juga tentang bauran komunikasi pemasaran lainnya.
3. Objek penelitian ini hanya mengulas tentang satu objek saja yaitu D'Cost *seafood*, dan penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat diperluas lagi agar bisa lebih dari satu objek.
4. Kajian teori terbaru yang lebih banyak dan mendukung penelitian.
5. Diharapkan agar jumlah sampel dapat diperbanyak sehingga hasil penelitian yang didapat semakin representatif.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Azwar, Saifuddin. (2000). Reabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group.

Emanuel, Rosen. (2000). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Fill, Chris. (2009). *Marketing Communications*, (Edisi ke-5). Pearson Education Limited.

Hardjana, Agus. (2003) *Komunikasi Intrapersonal dan Interpesonal*. Yogyakarta : kanisius

Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of mouth Marketing*. Yogyakarta : media pressindo.

Haryadi, Adi. (2005). *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana: Langkah Praktis mempersiapkan promosi penjualan dan perusahaan Fasa*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip & Lane, Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: indeks.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary (2008) Prinsip-prinspPemasaran(Terjemahan, edisi ke-12 jilid 1). Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Lane, Keller. (2009). *Marketing Management*. Prentice hall :Pearson

_____ & Lane Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan, Edisi ke-13 jilid 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

Liliweri, Alo (2007). *Makna Budaya Dalam Komunikasi AntarBudaya*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara

Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: An Apllied Orientation.* New Jersey USA.Pearson education, Inc., Fifth Edition

Morissan. (2010). *Periklanan. Komunikasi pemasatan terpadu*. Jakarta: Kencana.

Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen.* (Terjemahan, Edisi ke-5 jilid 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

Prasetijo, Ristiyanti., & John Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: andi

Purwanto, Djoko. (2006). *Komunikasi Bisnis, edisi 3*. Jakarta : Erlangga.

Kriyantono, Rackmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana.

Rangkuti, Freddy. (2009) *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta

_____. (2011). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Rochaety dkk, Eti (2007). *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta: Mitra Wacana Media

Sernovitz, Andi. (2009). *Word of Mouth Marketing*. New York. Kaplan.

Setyosari, Punaji. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana.

Silverman, George. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth.* AMACOM Div American Mgmt Assn.

_____. (2011). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth.* AMACOM Div American Mgmt Assn.

Simamora, Bilson (2002). *Panduan Riset Perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Soemanagara. (2006). *Strategic Marketing Communication* : Konsep Strategis Dan Terapan

Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communications : Teks dan Kasus.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Sumardy., Merlin., Melina. (2011). *Rest in Peace Advertising : Killed By The Power of Word of Mouth.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Rosda.

_____. (2009)**.** *Statistika Untuk Penelitian***.** Bandung: Alfabeta.

_____ (2010). *Metode Penelitian Administrasi.* Dilengkapi dengan R&D. Bandung: Alfabeta

_____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sutisna, SE. ME.(2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung. PT. Remaja Rosdakarya bandung.

Suprapto, Tommy. (2006). *Pengantar Teori Komunikasi*. Tanggerang: Agromedia Pustaka

Terence, A, Shimp. (2003). *Periklanan dan promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* alih bahasa oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta : Erlangga.

Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa,* Malang: Bayu Media.

Tjiptono, Fandy, Georgious, Chandra. Dadi, Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik Edisi I.* Yogyakarta : Andi Offset.

Umar, Husein. (2002). Metode Riset Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ustadiyanto, Riyeke. Ariani, R. S. (2002). Strategi Serangan Internet Marketing. Yogyakarta: Andi.

Wiryanto. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo

Whitney, Diana. Bloom, Amanda. (2007). *The Power of Inquiry*. Yogyakarta: B-first.

Sumber lain

Atinah. (2008). Komunkasi Mulut ke Mulut Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cipaganti Shuttle Service Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di Cipaganti Citra Graha Bandung.

Bodo, L. (2011). *How word of Mouth Communication varies across service encouter. University of Auckland Business School.* Depart. Of Marketing. Retrieved from Emerald Juournal of Service Marketing.

Camila, A. (2007). Word of Mouth Marketing : *abandoning the academic library ivory tower. University of New Mexico*. Emerald group Publishing Limited.

Dikdik, H, Demi, F. (2008). *Word of Mouth Communication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*. Equilibrium, (Vol. 4. No. 8).

Fauzan, M, H. (2010). *Pengaruh komunitas merek terhadap word of mouth. Bisnis & Birokrasi*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. PT Spire Indonesia

Fieldha, R. (2008) *Pengaruh Word of Mouth pada Produk Kredit Mikro Mandiri PT. Bank Mandiri (Persero) TBK HUB jakarta Pulogadung Terhadap Minat Pengajuan Kredit Para Wirausahawan*. Skripsi pada FISIP Dep. Ilmu Administrasi Universitas Indonesia.

Helgeson, James G., Voss, Kevin E., Terpening, Willbann D. (2002). Determinationts of mail Survei Response: Survey Design Factors and Responden Factors. Psychology and marketing, 19(3)

Hermansyah, L. 2009. *Pengaruh Strategi Pemasaran Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada CV Jaya Mandiri Interior Malang).* Skripsi, Jurusan Manajemen, Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi UN Malang.

Hye Kyong, K, Jihoon Song. (2010). *The Quality of Word of Mouth in the online shopping mall.* Oklahoma State University, USA. Retrieved from Emerald Juournal of Service Marketing.

Jillian, C, Geoffrey, Tim. M. (2006). *Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness : Receiver Perspective. University of Western Australia*. Retrieved from Emerald Juournal of Service Marketing.

Richard, D, Jony. O. (2010). *Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awarness untuk Memunculkan Intention to Buy*. Universitas Kristen Satya Wacana.

Sri, H, Budhi. C. (2008). *Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Perceived Service Quality dan Word of Mouth Recommendation Pada BPRSUD Kota Salatiga*. Magister Management Unnisula Semarang.

Toman, LP. (2010). *Analisis Pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut (WoMM) dan persepsi kualitas (perceived quality) terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasta gigi Pepsodent*. Skripsi Fakultas Ekonomi USU.

Xuehua, W. (2009). *The Effect of Inconsistent word of Mouth During the Servive Encounter*. Depart. Of Marketing, Shanghai University of Finance and Economics. Retrieved from Emerald Juournal of Service Marketing.

Yuyung, M, Herning. (2011), D'Cost Melesat Berkat Harga Murah dan Layanan Cepat. SWA (16 Ferbruari 2011)

Marketing, 12/XI/ Desember 2012

SWA11/XXVIII/4 Mei-6 Juni 2012

Pambudi, Teguh S. (2009). Talk is not Cheap Anymore. Diakses pada http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=9062&pageNum=2 (12 Juni 2012, pukul 21:16)

Jaringan Pengusaha Muslim Indonesia, Onbee Marketing Research . 2011, MARKETING & SALES : Evektivitas Word of Mouth Marketing. Diakses pada http://www.facebook.com/note.php?note_id=130456223641030 & http://onbee-research.com/ (3 Januari 2012, 12:02).

www.dcostseafood.com (23 Desember 2011, 21:32).

Taufik, H. 2010, Menciptakan WoMM yang Efektif. Diakses pada http://swa.co.id/2010/05/menciptakan-womm-yang-efektif (12 Januari 2012, 02:21).

Yuswohady. (2012) Woman 3000 http://www.warta.com/search/detail/?url=http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/content/view/500123/&keyword=ini%20era%20komputer%20tablet&title=Woman%203000

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian

KUESIONER "PENGARUH *WORD OF MOUTH MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTO D'COST *SEAFOOD*"

No. Kuisioner : ……

Dalam rangka penelitian dengan judul " Pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian pada resto D'Cost *seafood* Sukajadi Bandung"

Bersama dengan ini saya memohon kesediaan Bpk/ Ibu/Sdr/I untuk mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan di kuesioner berikut ini. Kerahasiaan identitas Bpk/Ibu/Sdr/I dari hasil penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Atas perhatian dan waktu Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

BAGIAN 1 (*Screening Question*)

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda checklist (√) pada salah satu kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban yang saudara anggap benar.

- Saya pernah mendapat informasi tentang D'Cost melalui orang orang (teman, keluarga, tetangga, kenalan, pengguna *blogger* atau informan lainnya)

  ( ) ya ( ) Tidak

** (Jika jawaban "tidak" maka jangan dilanjutkan)*

BAGIAN II (Tentang Diri Anda)

Petunjuk pengisian : Berilah tanda checklist (√) pada salah satu kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban yang saudara anggap benar.

Jenis Kelamin	1. ( ) Pria 2. ( ) Wanita
Usia	1. ( ) ≤ 18 Tahun 2. ( ) 19 – 32 Tahun 3. ( ) 33 – 46 Tahun 4. ( ) 47 - 60 Tahun 5. ( ) > 60
Pekerjaan	1. ( ) Mahasiswa/ Pelajar 2. ( ) Karyawan 3. ( ) Pegawai negeri/ TNI/ POLRI 4. ( ) Wiraswasta 5. ( ) Ibu Rumah Tangga 6. ( ) Dll, sebutkan……
Penghasilan/ rata-rata uang saku perbulan	1. ( ) < 1 Juta 2. ( ) 1 – 3Juta 3. ( ) 3 – 5 juta 4. ( ) > 5 Juta

Bagian III (Pengaruh *word of mouth marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

4 = Sangat Setuju **(SS)**
3 = Setuju **(S)**
2 = Tidak Setuju **(TS)**
1 = Sangat Tidak Setuju **(STS)**

No.	Pernyataan Variabel *Word of Mouth Marketing* (X)	Alternatif Jawaban			
		4	3	2	1
		SS	S	TS	STS
1.	Saya mengetahui resto D'Cost melalui informasi yang saya peroleh dari orang-orang (teman, keluarga, kerabat, kenalan, pengguna *Blogger*, atau informan lainnya).				
2.	Seseorang pemberi informasi sudah lebih dulu mengunjungi dan merasakan pengalaman di D'Cost.				
3.	Saat memberi informasi seseorang menceritakan tentang D'Cost kepada saya secara spontan dan antusias				
4.	Seseorang pemberi informasi menceritakan hal-hal yang positif tentang D'Cost.				
5.	Saya didorong oleh pemberi informasi untuk mencoba mengunjungi dan menikmati makanan di D'Cost				
6.	Menurut saya pemberi informasi berkata jujur, apa adanya dan tidak ada motif-motif tersembunyi.				
7.	Pemberi informasi menyampaikan pesan tentang D'Cost secara lugas dan jelas sehingga saya dapat mengerti terhadap maksud pesan yang disampaikan				
8.	Pemberi informasi memiliki pengaruh yang kuat				

	sehingga mampu memberi dorongan yang besar terhadap saya untuk melakukan tindakan				
9.	Saat memberi informasi seseorang menyampaikan bahwa D'Cost memiliki slogan yang unik "mutu bintang 5, harga kaki 5".				
10.	Seseorang yang memberi informasi menjelaskan bahwa D'Cost memberikan promo/ diskon yang menarik dan inovatif. (ex: diskon umur, gerombolan, dll)				
11	Seseorang yang memberi informasi menjelaskan bahwa D'Cost menyediakan harga makanan dan minuman yang relatif terjangkau.				
12.	Seseorang yang memberi informasi juga menjelaskan pelayanan yang diberikan D'Cost sangat memuaskan.				
13.	Saat memberi informasi seseorang menjelaskan bahwa D'Cost memiliki oulet yang bersih, rapih dan nyaman.				
14.	Saat memberi informasi seseorang juga menjelaskan bahwa lokasi outlet D'Cost sangat strategis sehingga mudah ditemukan dan dijangkau.				
15.	Seseorang yang menyampaikan informasi menjelaskannya dengan menggunakan bantuan media sosial (*Facebook, Twitter, Blog,* dll).				
16.	Saat menyampaikan informasi seseorang juga membicarakannya saat sedang berkumpul (arisan, pertemuan keluarga, acara makan bersama, komunitas, dll).				
17.	Saat menyampaikan informasi seseorang menjelaskannya dengan menunjukkan/memberikan contoh/sampel (baik gambar atau bukti fisik) tentang makanan, harga, ataupun diskon yang ditawarkan D'Cost.				
18.	Saat seseorang memberi informasi kepada saya didalam suatu perckapan, saya juga melihat adanya pihak D'Cost maupun informan lainnya yang juga ikut berpartisipasi				

	untuk membantu memberikan komentar dan juga menceritakan hal-hal yang positif tentang D'Cost				
19.	dengan adanya pihak D'Cost maupun informan lainnya yang juga ikut berpartisipasi dan menceritakan hal-hal yang positif tentang D'Cost akan dapat menambah keyakinan saya atas informasi yang disampaikan/ diperkenalkan.				
20	Menurut saya pihak D'Cost perlu menyediakan layanan konsumen yang mudah dihubungi agar konsumen dapat dengan mudah dalammemberikan masukan akan kritik atau saran kepada perusahaan.				
21	Menurut saya pihak D'Cost juga perlu memantau serta merespon setiap informasi pada layanan konsumen (baik via *e-mail* ataupun via SMS yang telah disediakan).				

No.	**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**	**Alternatif Jawaban**			
		4	**3**	**2**	**1**
		SS	**S**	**TS**	**STS**
22.	Dorongan informasi dari orang-orang (teman, keluarga, kenalan, pengguna blogger atau informan lainnya) sangat besar dalam memenuhi kebutuhan saya terhadap D'Cost.				
23.	Saya mencari informasi dari orang-orang karena lebih mudah untuk saya peroleh.				
24.	Peran informasi dari orang-orang sangat membantu saya dalam mendapatkan informasi lebih banyak dan mendalam tentang D'Cost.				
25	Saya yakin dan percaya atas informasi yang saya terima dari orang-orang.				
26	Informasi yang saya peroleh dari orang-orang saya gunakan untuk menilai dan membandingkan antara resto D'Cost				

	seafood dengan resto seafood yang lainnya.				
27	Saya menilai bahwa resto D'Cost memiliki keunikan dan kebihan dibandingkan resto lainnya.				
28	Informasi dari orang-orang dirasakan berpengaruh besar terhadap saya untuk mengambil keputusan akhir dan melakukan pembelian pada resto D'Cost.				

Lampiran 2 : Hasil Uji validitas dan Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	84.70	89.597	.374	.896
P2	84.47	88.533	.543	.894
P3	84.77	89.013	.378	.897
P4	84.63	90.033	.451	.895
P5	84.77	86.737	.603	.892
P6	84.40	89.352	.408	.896
P7	84.70	87.597	.498	.894
P8	85.03	86.378	.595	.892
P9	84.70	88.907	.395	.896
P10	84.83	85.454	.568	.892
P11	84.80	89.614	.421	.896
P12	84.63	87.137	.420	.896
P13	84.63	89.344	.459	.895
P14	85.13	89.844	.369	.897
P15	84.87	83.085	.645	.890
P16	84.43	88.461	.381	.897
P17	85.17	87.523	.465	.895
P18	85.10	89.610	.388	.896
P19	84.60	89.697	.413	.896
P20	84.67	90.437	.369	.896
P21	84.47	89.154	.392	.896
P22	84.87	87.499	.556	.893
P23	84.57	89.151	.409	.896
P24	84.73	87.168	.506	.894
P25	84.83	86.557	.611	.892
P26	84.43	89.495	.398	.896
P27	84.73	89.237	.418	.896
P28	84.73	87.720	.613	.892

Lampiran 3 : Analisis Statistik Inferensial

Syarat yang harus dipenuhi dalam menggunakan regresi sederhana :

1. **Model regresi dikatakan layak jika signifikansi pada ANOVA sebesar <0,05;**

   Pada hasil uji variabel WoMM dan keputusan pembelian diperoleh nilai ANOVA sebesar 0,000 yaitu 0,000<0,05, artinya persamaan regresi berdasarkan data penelitian ialah signifikan, artinya model persamaan regresi ini memenuhi kriteria linieritas yaitu sebagai berikut :

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632.718	1	632.718	96.383	.000[a]
	Residual	774.626	118	6.565		
	Total	1407.343	119			

a. Predictors: (Constant), WoMM

b. Dependent Variable: Pembelian

2. **Predictor yang digunakan sebagai variabel bebas harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka Standar Eror of Estimate < Standard Deviation.**

   Pada hasil uji variabel WoMM dan keputusan pembelian diperoleh Standar Eror of Estimate (2,562152) < Standard Deviation (3,438956). Artinya angka SEE ini lebih kecil, jadi angka SEE baik untuk dijadikan angka prediktor dalam menentukan besarnya keputusan pembelian. Gambarnya ialah sebagai berikut :

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pembelian	2.62551E1	3.438956	120
WoMM	7.65547E1	8.254320	120

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	**Std. Error of the Estimate**	Durbin-Watson
1	.671[a]	.450	.445	**2.562152**	1.891

a. Predictors: (Constant), WoMM

b. Dependent Variable: Pembelian

3. **Tidak boleh terjadi otokorelasi. Terjadi otokorelasi jika angka Durbin Watson (DB) sebesar <1 dan >3**

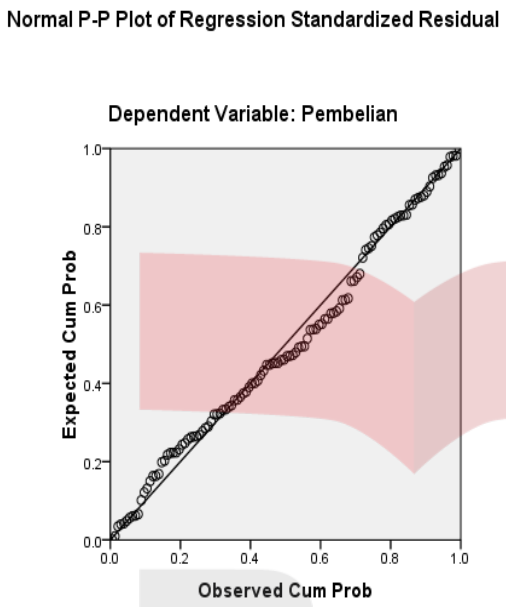
   Nilai DB dilihat pada kolom paling kanan, yaitu sebesar 1,891. Terjadi otokorelasi jika angka DB sebesar <1 dan >3. Dengan demikian tidak tejadi otokorelasi.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	**Durbin-Watson**
1	.671[a]	.450	.445	2.562152	**1.891**

4. **Terdapat hubungan linear antara variable independen (X) dan dependen (Y).**

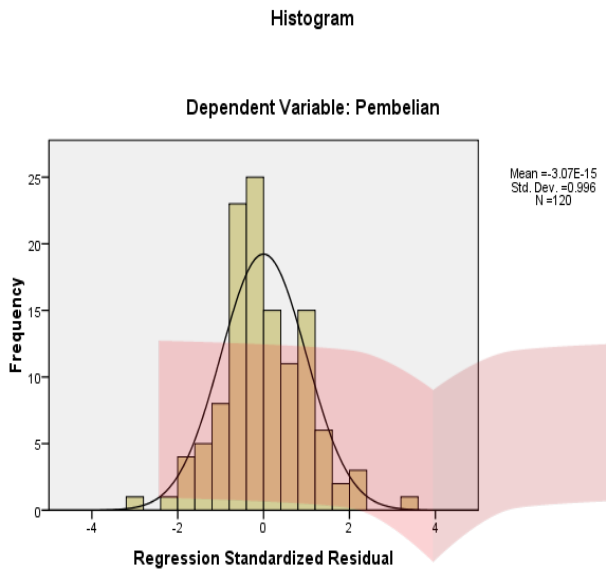
Pengecekan terdapat hubungan linear antara variabel WoMM dan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar di atas menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel bebas WoMM dan variabel terikat keputusan pembelian karena sebaran data mengikuti garis lurus dari kiri bawah kearah kanan atas.

5. **Data harus berdistribusi normal**

   Dengan menggunakan histogram kita dapat melakukan pengecekan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Histogram dapat dilihat dibawah ini:



Dari histogram di atas terlihat sebaran data mendekati kurva bel sehingga dapat dikatakan data mempunya distribusi normal.

Lampiran 4 : Tabulasi Data

	WoM Marketing (X)																					Keputusan Pembelian (Y)						
No.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**
1	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	2	2	4	2	2	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
5	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
6	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	4	2	3	3	3
7	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3
8	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
9	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
10	4	2	2	3	2	4	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
11	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2
12	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
14	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	4	2	4	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3
15	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
16	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
17	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
18	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
19	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	2	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
21	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	3	2	4	3	3
22	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
23	2	4	3	3	3	3	2	2	3	1	3	1	2	3	2	4	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3
24	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	2	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
25	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	4
26	3	3	3	4	2	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
27	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2
28	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
29	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3

30	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
31	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
32	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3
33	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
34	4	4	3	3	3	4	4	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3	3	2	3	3	4	2	3	3	1
35	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
36	3	4	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
37	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4
38	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3	4	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3
39	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2
40	4	4	2	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3
41	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
42	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	2	3
43	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3
44	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3
46	4	4	3	4	3	2	3	3	1	1	3	1	2	2	3	4	1	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4
47	3	2	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	1	4	4	3	3
48	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
50	2	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4
51	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	2	4	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3
52	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	3	4	2	4	3
53	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
55	4	4	3	3	3	2	1	2	1	1	3	4	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
56	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3
57	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	2	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4
59	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3
60	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
61	4	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	1	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4
62	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2
63	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	1	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4

64	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	4	1	3
65	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
66	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
67	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4
69	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3
70	4	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3
71	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
72	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
73	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
74	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2
75	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	2	2	4	2	4	4	2	2	3	4	4	4	3	2	4
76	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
77	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2
78	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
79	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
80	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3
82	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4
83	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
84	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
85	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
86	4	3	2	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3
87	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3
88	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3
89	4	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	2	3	2	2	4	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3
90	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
91	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	4	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
92	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
93	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
94	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	2	3	4
95	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3
96	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
97	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4

98	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
99	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3
100	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
101	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3
102	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	4	1	3	1	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
103	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
104	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
105	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
106	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
107	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
108	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3
109	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4
110	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
111	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	2	3	2	2	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
112	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
113	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
114	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
115	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
116	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
117	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	1	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
119	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
120	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	4	2	3	3

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Azwar, Saifuddin. (2000). Reabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group.

Emanuel, Rosen. (2000). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Fill, Chris. (2009). *Marketing Communications*, (Edisi ke-5). Pearson Education Limited.

Hardjana, Agus. (2003) *Komunikasi Intrapersonal dan Interpesonal*. Yogyakarta : kanisius

Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of mouth Marketing*. Yogyakarta : media pressindo.

Haryadi, Adi. (2005). *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana: Langkah Praktis mempersiapkan promosi penjualan dan perusahaan Fasa*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip & Lane, Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: indeks.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary (2008) Prinsip-prinspPemasaran(Terjemahan, edisi ke-12 jilid 1). Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Lane, Keller. (2009). *Marketing Management*. Prentice hall :Pearson

_____ & Lane Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan, Edisi ke-13 jilid 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

Liliweri, Alo (2007). *Makna Budaya Dalam Komunikasi AntarBudaya*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara

Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: An Apllied Orientation.* New Jersey USA.Pearson education, Inc., Fifth Edition

Morissan. (2010). *Periklanan. Komunikasi pemasatan terpadu*. Jakarta: Kencana.

Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen.* (Terjemahan, Edisi ke-5 jilid 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

Prasetijo, Ristiyanti., & John Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: andi

Purwanto, Djoko. (2006). *Komunikasi Bisnis, edisi 3*. Jakarta : Erlangga.

Kriyantono, Rackmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana.

Rangkuti, Freddy. (2009) *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta

_____. (2011). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Rochaety dkk, Eti (2007). *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta: Mitra Wacana Media

Sernovitz, Andi. (2009). *Word of Mouth Marketing*. New York. Kaplan.

Setyosari, Punaji. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana.

Silverman, George. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth.* AMACOM Div American Mgmt Assn.

_____. (2011). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth.* AMACOM Div American Mgmt Assn.

Simamora, Bilson (2002). *Panduan Riset Perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Soemanagara. (2006). *Strategic Marketing Communication* : Konsep Strategis Dan Terapan

Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communications : Teks dan Kasus.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Sumardy., Merlin., Melina. (2011). *Rest in Peace Advertising : Killed By The Power of Word of Mouth.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Rosda.

_____. (2009)**.** *Statistika Untuk Penelitian***.** Bandung: Alfabeta.

_____ (2010). *Metode Penelitian Administrasi.* Dilengkapi dengan R&D. Bandung: Alfabeta

_____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sutisna, SE. ME.(2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung. PT. Remaja Rosdakarya bandung.

Suprapto, Tommy. (2006). *Pengantar Teori Komunikasi*. Tanggerang: Agromedia Pustaka

Terence, A, Shimp. (2003). *Periklanan dan promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* alih bahasa oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta : Erlangga.

Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa,* Malang: Bayu Media.

Tjiptono, Fandy, Georgious, Chandra. Dadi, Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik Edisi I.* Yogyakarta : Andi Offset.

Umar, Husein. (2002). Metode Riset Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ustadiyanto, Riyeke. Ariani, R. S. (2002). Strategi Serangan Internet Marketing. Yogyakarta: Andi.

Wiryanto. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo

Whitney, Diana. Bloom, Amanda. (2007). *The Power of Inquiry*. Yogyakarta: B-first.

Sumber lain

Atinah. (2008). Komunkasi Mulut ke Mulut Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cipaganti Shuttle Service Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di Cipaganti Citra Graha Bandung.

Bodo, L. (2011). *How word of Mouth Communication varies across service encouter. University of Auckland Business School.* Depart. Of Marketing. Retrieved from Emerald Juournal of Service Marketing.

Camila, A. (2007). Word of Mouth Marketing : *abandoning the academic library ivory tower. University of New Mexico*. Emerald group Publishing Limited.

Dikdik, H, Demi, F. (2008). *Word of Mouth Communication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*. Equilibrium, (Vol. 4. No. 8).

Fauzan, M, H. (2010). *Pengaruh komunitas merek terhadap word of mouth. Bisnis & Birokrasi*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. PT Spire Indonesia

Fieldha, R. (2008) *Pengaruh Word of Mouth pada Produk Kredit Mikro Mandiri PT. Bank Mandiri (Persero) TBK HUB jakarta Pulogadung Terhadap Minat Pengajuan Kredit Para Wirausahawan*. Skripsi pada FISIP Dep. Ilmu Administrasi Universitas Indonesia.

Helgeson, James G., Voss, Kevin E., Terpening, Willbann D. (2002). Determinationts of mail Survei Response: Survey Design Factors and Responden Factors. Psychology and marketing, 19(3)

Hermansyah, L. 2009. *Pengaruh Strategi Pemasaran Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada CV Jaya Mandiri Interior Malang).* Skripsi, Jurusan Manajemen, Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi UN Malang.

Hye Kyong, K, Jihoon Song. (2010). *The Quality of Word of Mouth in the online shopping mall.* Oklahoma State University, USA. Retrieved from Emerald Juournal of Service Marketing.

Jillian, C, Geoffrey, Tim. M. (2006). *Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness : Receiver Perspective. University of Western Australia*. Retrieved from Emerald Juournal of Service Marketing.

Richard, D, Jony. O. (2010). *Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awarness untuk Memunculkan Intention to Buy*. Universitas Kristen Satya Wacana.

Sri, H, Budhi. C. (2008). *Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Perceived Service Quality dan Word of Mouth Recommendation Pada BPRSUD Kota Salatiga*. Magister Management Unnisula Semarang.

Toman, LP. (2010). *Analisis Pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut (WoMM) dan persepsi kualitas (perceived quality) terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasta gigi Pepsodent*. Skripsi Fakultas Ekonomi USU.

Xuehua, W. (2009). *The Effect of Inconsistent word of Mouth During the Servive Encounter*. Depart. Of Marketing, Shanghai University of Finance and Economics. Retrieved from Emerald Juournal of Service Marketing.

Yuyung, M, Herning. (2011), D'Cost Melesat Berkat Harga Murah dan Layanan Cepat. SWA (16 Ferbruari 2011)

Marketing, 12/XI/ Desember 2012

SWA11/XXVIII/4 Mei-6 Juni 2012

Pambudi, Teguh S. (2009). Talk is not Cheap Anymore. Diakses pada http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=9062&pageNum=2 (12 Juni 2012, pukul 21:16)

Jaringan Pengusaha Muslim Indonesia, Onbee Marketing Research . 2011, MARKETING & SALES : Evektivitas Word of Mouth Marketing. Diakses pada http://www.facebook.com/note.php?note_id=130456223641030 & http://onbee-research.com/ (3 Januari 2012, 12:02).

www.dcostseafood.com (23 Desember 2011, 21:32).

Taufik, H. 2010, Menciptakan WoMM yang Efektif. Diakses pada http://swa.co.id/2010/05/menciptakan-womm-yang-efektif (12 Januari 2012, 02:21).

Yuswohady. (2012) Woman 3000 http://www.warta.com/search/detail/?url=http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/content/view/500123/&keyword=ini%20era%20komputer%20tablet&title=Woman%203000