

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUME STARLIGHT MUSIC STUDIO DI JAKARTA PERIODE
JUNI 2013)**

Pandu Noor Wicaksono¹, Tri Indra Wicaksana², S.sos.³

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Starlight music Studio merupakan salah satu studio yang terletak di Jakarta, tepatnya di Komplek Kimia Farma II, Duren Sawit, Jakarta Timur. Studio ini telah berdiri sejak 21 Juli 2008. Pendirian studio ini dilandasi dari keluarga yang sangat menyukai musik, serta Adi Sulistio selaku pemilik dari studio ini yang pada saat itu hendak pensiun. Dengan berbagai pertimbangan dan perhitungan yang matang, akhirnya keluarga Adi Sulistio sepakat untuk membuka studio musik bernama *Starlight Music Studio*. Tujuan awal sebenarnya keluarga ini hanya mendirikan studio untuk latihan saja. Karena dirasa lebih mudah dan lebih murah jika dibandingkan mendirikan sebuah studio rekaman. Namun seiring berjalannya waktu, studio ini akhirnya tertarik dengan dunia rekaman dan mulai bereksperimen guna mendapatkan hasil yang maksimal.



Gambar 1.1

Logo Starlight Music Studio

Sumber: Hasil pengolahan data studio music Starlight

Starlight Music Studio terdiri dari beberapa ruangan, mulai dari ruangan untuk studio latihan, ruangan untuk operator rekaman, ruangan khusus rekaman drum dan vokal, ruang tunggu, beberapa ruangan kantor, dan juga ruang Mixing serta premastering yang sedang dalam proses pembangunan.

Pasar terbesar yang ada adalah mayoritas dari kalangan musisi amatir dan semi-pro dari berbagai kalangan, walaupun ada beberapa band ternama yang telah menjadi konsumen, contohnya Tipe-X, Souljah, dan Gangsta Rasta. Kalangan musisi amatir dan semi-pro yang dimaksud adalah musisi yang berasal mulai dari para siswa-siswi sekolah dari berbagai tingkatan, para mahasiswa-mahasiswi, dan juga masyarakat umum.

Namun *Starlight music studio* bukan satu-satunya studio yang berada di daerah ini. mereka harus bersaing dengan beberapa studio lain yang juga memiliki kekuatan dan strateginya masing-masing. Selama beberapa tahun studio ini telah banyak melakukan perubahan-perubahan di berbagai sektor mulai dari ruangan-ruangan, alat-alat yang di gunakan, hingga manajemen *Starlight Music Studio* itu sendiri. Hal tersebut dilakukan untuk tetap menjaga mutu serta kenyamanan konsumen ketika berlatih ataupun rekaman di studio ini, karena proses penjagaan mutu serta nyaman pelayanan merupakan hal terpenting sekaligus tersulit bagi sebuah studio.

Pengawasan terhadap mutu di bagi menjadi dua bagian, yaitu studio latihan dan studio rekaman. Mutu yang dijaga di dalam ruangan studio latihan mulai dari kondisi *amplifier (speaker* untuk gitar, bass, dan *keyboard)* yang harus selalu prima, *cymbal-cymbal* serta kulit drum tidak ada yang pecah atau pun sobek, serta gitar dan bass yang selalu di rawat dengan mengganti senarnya tiap enam bulan sekali.

Konsep yang ditawarkan kepada konsumen adalah studio musik yang *Homie*. Sehingga para konsumen yang datang tidak merasa seperti ketika mereka berlatih atau rekaman di studio lain, melainkan layaknya sedang bertamu di rumah kerabat mereka sendiri. Konsep itu diawali dengan pelayanan yang ramah dan selalu mencoba berkomunikasi ke setiap pelanggan layaknya teman. Desain interior yang *diset se-homie* mungkin agar

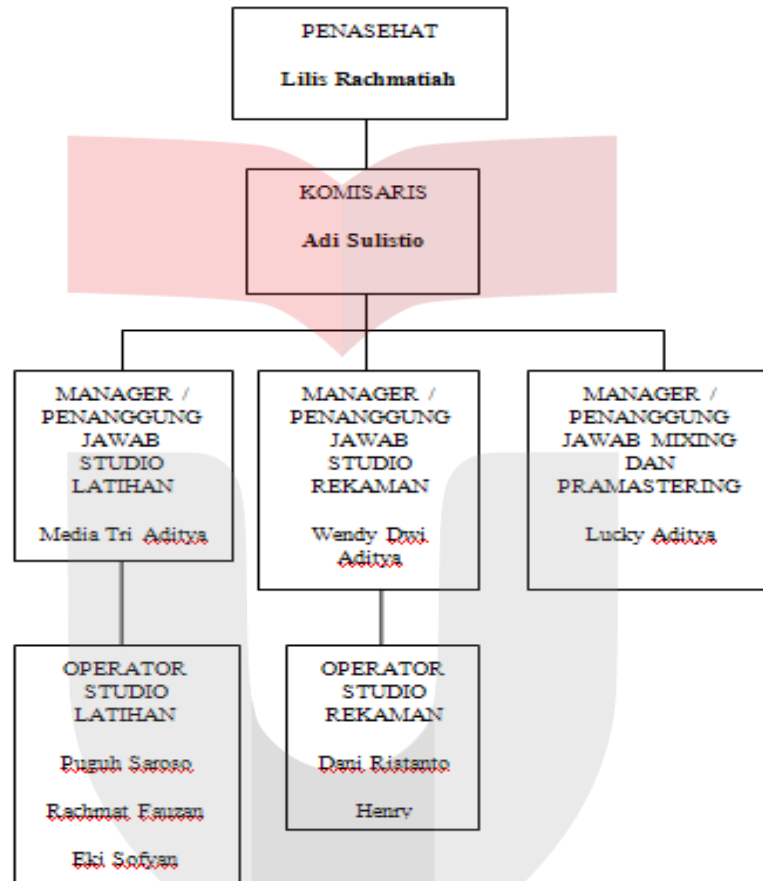
para konsumen benar-benar merasa nyaman dan tidak merasa canggung. Untuk harga di Studio ini menerapkan sistem harga yang murah (untuk kualitas yang di tawarkan), Rp. 40.000,00/jam untuk studio latihan, Rp. 450.000,00/shift (6 jam) untuk studio rekaman, dan Rp. 400.000,00 untuk *mixing* dan *pra-mastering*.

Selain alat-alat pendukung bermusik di dalam studio latihan ataupun rekaman, fasilitas-fasilitas pendukung lainnya juga di sediakan untuk menjadi sarana yang menambah kenyamanan konsumen. Mulai dari ruang tunggu yang nyaman, *hotspot* untuk *wifi*, televisi, hingga warung makanan dan minuman yang tersedia di depan rumah. Sehingga kenyamanan konsumen tidak hanya ketika saat berlatih ataupun rekaman saja, tetapi ketika menunggu atau pun bersantai-santai setelah selesai pun bisa mereka rasakan. (hasil wawancara kepada Media Tri Aditya selaku penanggung jawab studio latihan di *Starlight music studio* pada 2 November 2012).

1.1.2 Visi dan Misi

- a. Visi *Starlight music studio* adalah sebagai berikut:
Menjadikan *Starlight Music studio* sebagai wadah bagi para musisi mulai dari yang amatir hingga yang professional untuk mengembangkan kreativitas dalam bermusik serta membangun komunitas musik yang kuat sehingga perkembangan musik akan tumbuh lebih cepat dan berkualitas.
- b. Misi *Starlight music studio* adalah sebagai berikut:
 1. Menyediakan alat musik yang berkualitas.
 2. Memberikan pelayanan yang baik.
 3. Membangun tali persaudaraan yang kuat antar pemusik.

1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1.2

Struktur Organisasi *Starlight music studio*

Sumber: Hasil pengolahan data *Starlight Music Studio*

1.2. Latar Belakang Penelitian

Persaingan industri bisnis saat ini semakin menantang, Tingginya minat bermusik telah membuka peluang usaha persewaan studio musik dan rekaman dengan prospek usaha yang menjanjikan. Studio musik itu sendiri sebagai sarana untuk mengembangkan bakat dan minat dalam masyarakat baik perorangan maupun kelompok, Terutama dalam mendukung meningkatkannya perkembangan musik di Indonesia. Oleh karena itu tidak mengherankan bila studio musik hadir di mana-mana. Salah satunya adalah *Starlight music studio*. *Starlight music studio* adalah suatu tempat studio

musik yang sering digunakan untuk latihan musik dan rekaman atau sering disebut dengan ngeband. Musik adalah salah satu seni hiburan yang banyak dikenal dimasyarakat. Hampir semua kalangan dapat menikmati seni yang satu ini. Kenyataan bahwa setiap orang pasti suka musik dan begitu besarnya minat bermusik di kalangan anak muda sekarang ini, maka dalam industri ini para pengusaha berlomba-lomba membangun studio musik yang bisa menampung minat mereka.

Bisnis studio musik akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dan *trend* yang ada. Pelanggan akan bingung untuk memilih studio musik yang diinginkan. Hal ini akan membuat setiap studio musik akan terus menjaga kualitas produknya dan berinovasi untuk menciptakan kesan positif dari konsumen sehingga dapat mendatangkan konsumen baru melalui proses *word of mouth*.

Word of mouth seringkali menjadi peran penting yang paling depan dalam pemasaran. Ketika seorang pelanggan berbicara dengan yang lainnya tentang beberapa aspek dari produk yang dibeli ataupun layanan yang diberikan, maka informasi ini akan berpengaruh baik pada perilaku mereka ataupun juga pada kepuasan mereka terhadap layanan itu.

Word of mouth itu sendiri bisa muncul melalui dua sumber, yang pertama sumber dari konsumen atau biasa disebut *organic word of mouth* yang artinya *word of mouth* yang terjadi secara alami ketika seseorang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, maka mereka memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka kepada orang lain. Sedangkan yang kedua adalah *amplified word of mouth* yang artinya *word of mouth* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *Word of mouth* jenis ini terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada konsumen misalnya pemberian komentar mengenai produk melalui jejaring sosial yang dikelola oleh perusahaan itu sendiri sehingga perusahaan dapat mengontrol penyebaran *word of mouth* diantara konsumen. (Sumardi 2011:30).

Starlight Music Studio sebagai suatu usaha yang bergerak di bidang industri musik, selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang dalam segi kualitas layanan dan spesifikasi alat musik yang terbaik, sehingga informasi yang disampaikan konsumen kepada calon konsumen lainnya adalah informasi yang baik dan menguntungkan bagi studio musik itu sendiri.

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu pertimbangan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dinilai konsumen untuk memenuhi harapannya. Diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan suatu kebutuhan dan keinginan. Kemudian apabila sudah di sadari dengan adanya kebutuhan dan keinginan tersebut, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang di inginkan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan pengumpulan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek dipilih untuk dibeli. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasaca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa yang akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak merasa puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan berlangsung sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Data di bawah ini adalah kolom data yang menunjukkan jumlah konsumen (band) dalam periode bulan Januari sampai Juni 2013.

Tabel 1.1

Jumlah konsumen (band) di *Starlight music studio* pada tahun 2013

BULAN	JUMLAH BAND
Januari	43
Februari	45
Maret	54
April	65
Mei	78
Juni	82

Sumber: hasil pengolahan data *Starlight music studio*

Di lapangan penulis menemukan fenomena yang di hadapi oleh *Starlight Music Studio*, yaitu lokasi yang kurang strategis karena letaknya di dalam perumahan dan *Starlight music studio* juga tidak membuat iklan di media cetak dan elektronik yang membantu studio tersebut bisa dikenal oleh calon konsumen baru, tapi walaupun lokasi *Starlight Music Studio* tidak strategis dan studio tersebut juga tidak menggunakan iklan di media cetak dan elektronik, dasar seseorang mengkonsumsi suatu produk biasanya didasarkan pada pengalaman konsumen sebelumnya yang telah menggunakan produk tersebut, dan konsumen tersebut biasanya jadi pengaruh yang besar bagi calon konsumen yang baru jika informasi yang di katakan oleh konsumen tersebut bersifat positif. Dan fakta juga membuktikan dengan adanya data di atas ini yang menunjukkan bahwa data konsumen/band yang datang ke *Starlight music studio* setiap bulannya selalu meningkat dari bulan Januari sampai bulan Juni 2013 dengan hanya menggunakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menganggap perlu untuk melakukan kajian atau penelitian seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada *starlight music studio* di Jakarta, dengan judul penelitian **“Pengaruh Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen *Starlight Music Studio* di**

Jakarta priode bulan Juni 2013)” dengan objek penelitian di fokuskan pada konsumen *Starlight music studio* di Jakarta.

1.3. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dirumuskan masalah sebagai berikut :

- A. Bagaimana *word of mouth* sebagai media promosi pada *Starlight Music Studio*?
- B. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen di *Starlight Music Studio*?
- C. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *Starlight Music Studio*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- A. Untuk Mengetahui gambaran *word of mouth* sebagai media promosi pada *Starlight Music Studio*.
- B. Mengetahui gambaran proses keputusan pembelian konsumen pada *Starlight Music Studio*.
- C. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *Starlight Music Studio*.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan pemikiran dan menjadi salah satu masukan dalam pengambilan keputusan bagi *Starlight music studio* agar dapat membuat program pemasaran terpadu yang lebih baik, efektif dan efisien sehingga bisa menimbulkan kesan baik yang mendalam di benak pelanggan dan pada akhirnya dapat menjaga citra positif di mata masyarakat.

1.5.2. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih untuk mengkaji ilmu manajemen pemasaran, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada suatu produk maupun jasa. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan referensi bagi penulis lain yang hendak melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap penerimaan *word of mouth* di *Starlight music studio* tergolong baik yaitu dengan persentase sebanyak **76,09%**, dimana pada dimensi *topic* mendapatkan penilaian sangat baik sebesar 79,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *Starlight Music studio* harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik di bandingkan dengan studio music yang lain yang berada di Jakarta timur..
2. Tanggapan responden terhadap proses keputusan pembelian *Starlight Music studio* termasuk dalam kategori baik dengan persentasi 80,17%. Dan sebanyak 86,25% dimensi perilaku pasca pembelian mendapatkan penilaian lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang puas akan merekomendasikan *Starlight music studio* kepada orang lain.
3. Hasil pengujian regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel X (*word of mouth*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (proses keputusan pembelian). Pada pengujian analisis korelasi *pearson* menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,466 yang berarti kedua variabel memiliki hubungan yang cukup (tidak terlalu kuat). Hasil penelitian ini juga menunjukkan *word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 22% terhadap proses keputusan pembelian di *Starlight music studio*. Dapat disimpulkan dari nilai tersebut terdapat beberapa konsumen yang memutuskan pembelian di *Starlight music studio* setelah menerima informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Pemilik *Starlight music studio*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dianjurkan saran-saran sebagai berikut:

- a. Berdasarkan tanggapan responden, kondisi yang terdapat pada dimensi *tracking* mendapatkan penilaian yang rendah. Untuk itu baiknya penyediaan kotak saran untuk konsumen di letakan di tempat yang lebih terlihat, agar konsumen lebih mudah memberikan kritik dan saran untuk *Starlight music studio*.
- b. Berdasarkan tanggapan responden, pengguna *Starlight music studio* kebanyakan adalah pria dengan rentang umur antara 23-30 tahun dengan status pekerjaan lainnya dan pengeluaran perbulannya di bawah Rp 1000.000, maka *Starlight music studio* agar dapat mempertahankan harga dan kualitas produk yang memang sudah sesuai dengan segmentasi pasar *Starlight music studio*.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya melihat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *Starlight music studio* saja, sehingga tidak dapat melihat perbandingan pada variabel lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dan atau mengganti objek penelitian yang cocok menggunakan *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: YKPN.
- Angga Mulya (2010). Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Wadezig Bandung.
- Anggraeni, Danita. (2008). *The Effect of Word Of Mouth On The Purchase Decision (Studies in Consumer Illy Cafe Lai-Lai Malang)*.17-27.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik (Edisirevisi)*. Jakarta: RinekaCipta.
- Berta Hannafi (2010). Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tanaman Hias di Kota Bandung (survei kepada konsumen Igzio Kebon, Jalan Cisaranten Kulon, Bandung).
- Buchory, Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Danita DwiAnggraeni (2012). Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Illy café lai-lai Malang)
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : Satu Nusa
- Fandy Tjiptono (2002). *Strategi Pemasaran* Yogyakarta : penerbit Andi
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*.Semarang : Universitas Diponegoro
- Gremler ,Gwinner, Brown (2011) *Generating Positive Word Of Mouth Communication Through Customer Employee Relationships*

- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta : Mediapressindo
- Husein, Umar. (2010). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Building
- Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar, Tim Mazzarol, (2012) *Word of mouth: measuring the power of individual messages*, Vol. 46 Iss: 1 pp. 237 – 257
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi 12)*. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13)*. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran (jilid 2, Edisi 11)*. Jakarta: Indeks.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.
- Meitasari Purbarani (2012). Pengaruh komunikasi *word of mouth smartphone blackberry* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa *ekstensi* program studi manajemen fakultas ekonomi universitas pasundan bandung tahun 2009-2012.
- Moshe Davidow (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling
- Mowen, John C. & Minor, Michael.(2002). *Perilaku Konsumen (Jilid kedua, Edisi Kelima)*. Jakarta : Erlangga
- Nasution, Mustafa Edwin dan Hardius Usman. (2007). *Proses Penelitian Kuantitatif (Cetakan Kedua)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Noni Nur Asmarani. (2012). Pengaruh *word of mouth* sebagai media promosi terhadap minat beli konsumen (Studi pada Warung Sushi Boon di Bandung). Skripsi Program S1 Institut Manajemen Telkom : tidak diterbitkan
- Nur Fitriana (2011). Analisis pengaruh promosi *word of mouth* terhadap *brand image* dan proses keputusan kunjungan kebun raya bogor.
- Nyilasy, Greg. (2007). *Word of mouth: what we really know and what we don't*. in: Kirby.
- Ratri Werdiningsih. (2012). Pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian produk *House of Adity* (Studi Kasus Pada Konsumen House of Adity di Bandung). Skripsi Program S1 Institut Manajemen Telkom : tidak diterbitkan
- Riduwan, (2010). *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (Cetakan Ketiga)*. Bandung : Alfabeta
- Riduwan & Achmad, Kuncoro, Engkos. (2011). Cara Menggunakan Dan Memaknai *Path Analysis* (Analisis Jalur)(Cet: 3)Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. (2009). *Research Methods For Business* (Edisi Ke-4, Jilid Ke-1). Jakarta: Salemba Empat
- Sernovitz, Andy. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies, Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Sigit Haryono dan Achmad fauzi, Zainul Arifin (2003). Analisis beberapa atribut produk dan bauran Promosi serta implikasinya terhadap keputusan pembelian Sugiyono.(2008). *Metode Penelitian Statistika*. Bandung :Alfabeta
- Sugiyono.(2009). *Statistika Untuk Penelitian (Cetakan ke-14)*.Bandung :Alfabeta
- Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D)*.Bandung :Alfabeta

- Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D (Cetakan ke-14)*.Bandung :Alfabeta
- Suharyadi, Purwanto. (2009). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Bandung. SalembaempatBuku 1 dan 2 edisi 2
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: RinekaCipta.
- Taniredja dan Mustafidah. (2011). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- W. Glynn Mangold, Fred Miller, Gary R Brockway (1999) *Word-of-mouth communication in the service marketplace*.
- Wibowo *et al* (2004). *Analisa Pengaruh Word of mouth dan Perceived Value Product Terhadap Keputusan Pembelian Tata RiasOriflame di UK*. Petra
- Zeithamel, Valarie A dan Bitner .(2000). *Service marketing 2nd edition : Integrating costumer focus* . New York : Mc Graw hill Inc.