

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN WOM TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ariz Budi Satria

Ariezsatriya@yahoo.com

Hening Widi Oetomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of service quality, product knowledge, and word of mouth to the purchase decision making process at car variation and MJV audio garage, and to find out between service quality, product knowledge, and word of mouth which has dominant influence to the purchase decision making process at car variation and MJV audio garage. The population is all customers of car variation and MJV audio garage and the total amount is unknown. The sample collection technique has been done by using purposive sampling and the samples 100 people, meanwhile the analysis technique has been done by using multiple linear regressions. The result of partial test shows that independent variables which consist of service quality, product knowledge and word of mouth each of them has significant and positive to the purchase decision making process at car variation and MJV audio garage. The result of partial determination coefficient test, it can be concluded that the variable which has dominant influence to the purchase decision making process at car variation and MJV audio garage is service quality.

Keywords: Service Quality, Product Knowledge, Word of Mouth, Purchase Decision Making Process

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *product knowledge* dan *word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil, serta untuk mengetahui diantara kualitas pelayanan, *product knowledge* dan *word of mouth* yang berpengaruh dominan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel MJV audio dan variasi mobil yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebesar 100 orang, sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, *product knowledge* dan *word of mouth* masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil. Dari uji koefisien determinasi parsial dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil adalah kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Product Knowledge*, *Word of Mouth*, Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era masa kini, perkembangan dunia usaha yang semakin cepat ini menyebabkan setiap orang harus menghadapi persaingan yang ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnis agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Begitu juga persaingan bisnis di bidang otomotif, khususnya mobil. Saat ini dengan makin meningkatnya pertumbuhan jumlah mobil dan minat masyarakat menggunakan kendaraan pribadi di kota Surabaya, karena masyarakat membutuhkan alat transportasi yang nyaman dan masih minimnya fasilitas transportasi umum yang memadai, ditambah dengan adanya kebijakan dari pemerintah dalam program mobil murah, semakin menambah minat beli masyarakat dalam membeli mobil. Kondisi pasar bengkel variasi mobil di kota Surabaya saat ini sangat menjanjikan. Hal ini tidak lain karena makin bertambahnya minat masyarakat dalam bidang otomotif. Banyaknya jumlah event modifikasi mobil di kota Surabaya juga membuat peluang usaha di bidang ini cukup terbuka. Dengan meningkatnya aktivitas event seperti ini menjadikan perkembangan bengkel variasi mobil semakin banyak di kota Surabaya. Berbagai aspek modifikasi pada mobil mulai dari perubahan *interior* dan *exterior* menjadikan banyaknya jenis bengkel variasi mobil yang muncul dalam persaingan bisnis ini. Menurut Stanton (2007) menyebutkan bahwa Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan bersaing harus bisa dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2001) menyatakan cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

Selain Kualitas layanan yang baik kepada pelanggan salah satu hal yang terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian ini yaitu pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan di beli. Menurut Lin dan lin (2007) menyatakan bahwa konsumen biasanya mengadopsi berbagai metode untuk mengevaluasi produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung tidak menggunakan ide *reconceived* untuk menilai kualitas produk karena mereka sadar akan pentingnya informasi produk. Pelanggan dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, pelanggan tersebut cenderung menyadari nilai produk dan akibatnya melanjutkan niat pembelian. Di sisi lain, pelanggan yang memiliki pengetahuan produk rendah lebih cenderung dipengaruhi oleh isyarat lingkungan, misalnya persuasi seorang salesman, dan perubahan yang dirasakan ketika menerima informasi produk.

Selain itu faktor lain yang sangat mempengaruhi pelanggan dalam proses pembelian terhadap suatu produk yaitu pengaruh *word of mouth*. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk

memberikan informasi secara personal. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari pelanggan oleh pelanggan dan untuk pelanggan, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif yang diperoleh. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1)Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil? (2)Apakah *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil? (3)Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil? (4)Manakah di antara kualitas pelayanan, *product knowledge*, *word of mouth* yang berpengaruh secara dominan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil?

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil. (2)Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh *product knowledge* terhadap proses Pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil. (3)Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh *word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil. (4)Menganalisis serta mendeskripsikan variabel manakah diantara kualitas pelayanan, *product knowledge*, *word of mouth* yang berpengaruh secara dominan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59).Menurut Kotler (2002:83) menyatakan bahwa definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (2008:83) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi lima dimensi mutu pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (bukti fisik)

Bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh karyawan sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan.

2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti tepat waktu, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Assurance (jaminan)

Kemampuan atas pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para anggota perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya.

5. Empathy (empati)

Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Product knowledge

Pengetahuan produk (*product knowledge*) adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2002:120). Definisi pengetahuan produk antara lain dikemukakan oleh Beatty dan Smith (1987) dalam penelitian Lin dan Lin (2007) yaitu: "*Product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product*" artinya: Pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk. Menurut Engel, et al yang dikutip dalam Sumarwan (2002:121) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), model/fitur (*model/fitur*). Menurut Mothersbaugh yang dikutip dalam Lee, et al (2014) pengetahuan produk dapat dibagi menjadi dua jenis. Yang pertama adalah pengetahuan obyektif: informasi kategori produk dikenangan jangka panjang konsumen. Yang kedua adalah pengetahuan subjektif: persepsi diri konsumen tentang bagaimana banyak mereka tahu tentang produk.

Word of mouth

Word of mouth ialah suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran (Tjiptono, 2006:236). *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu seorang konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya (Sumardy et al, 2011:71). Pelanggan memiliki harapan yang nyata. Ketika pertama kali mereka memutuskan untuk membeli, maka seorang pelanggan memulai interaksi dengan penyedia jasa maupun barang dan menemukan kualitas teknik dan fungsional dari jasa/barang yang ditawarkan (Jerry, 2010:110). Menurut Kotler dan Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan pada perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2007:204). Maka kemudian promosi secara mulut ke mulut bisa dianggap sebagai promosi gratis dan juga mendatangkan hasil yang baik bagi penyedia jasa/barang, karena pemasaran melalui cara seperti ini lebih dipercaya oleh konsumen, setelah melihat hasil yang telah diperoleh oleh mereka dan juga konsumen lain yang sudah merasakannya.

Proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2005:156) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:156) menyatakan bahwa pada tahap keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada kondisi dimana ada niat untuk membeli yang dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diantisipasi atau sikap orang lain yang akan mempengaruhi jenis keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler, 2007:222)

Menurut Kotler (2007:222) menyatakan bahwa tahap pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Penulis/Tahun	Judul	Hasil
Yunita dan Oktaria (2013)	Pengaruh produk, kualitas layanan dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian di DE Bolivia Signature Sutos.	Produk, Kualitas layanan dan <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di DE Bolivia Signature Sutos.
Pradesta (2014)	Pengaruh <i>Etnosentrisme</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> terhadap keputusan pembelian produk pakaian jadi impor.	<i>Etnosentrisme</i> dan <i>Product knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian jadi impor di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sedangkan <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian jadi impor di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
Mahendrayasa et al (2014)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian, Sedangkan Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Sumber: Yunita dan Oktaria (2014), Pradesta (2014), Mahendrayasa et al (2014)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal atau sebab akibat. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini dilakukan untuk melakukan pembuktian pengaruh sebab akibat dari variabel bebas yang meliputi kualitas pelayanan, *product knowledge*, *word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu proses pengambilan keputusan pembelian. Tujuan penggunaan pendekatan ini adalah agar konsep yang melandasi penelitian lebih mudah dipahami secara statistik, menjelaskan fenomena secara lebih terukur, memperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan, serta berbagai pembuktian. Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikan objek (Kuncoro, 2003:13). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel MJV audio dan variasi mobil yang jumlahnya tidak diketahui.

Ukuran dan Teknik Pengambilan Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengambilan data dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti dan ditemui pada saat penelitian di bengkel MJV audio dan variasi mobil. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara mengisi kuisisioner yang diberikan oleh peneliti.

Pengambilan sampel dengan jumlah populasi tidak diketahui (*unknown populations*) seperti dikutip Sugiyono (2008:85) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2}$$

$n = 97,6$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Harga Standar normal (1,96)

P = Estimator proporsi populasi

d = Interval/Penyimpangan

q = 1-p

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam hal ini pelanggan Bengkel MJV audio dan variasi mobil.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara studi lapangan. Studi lapangan dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang telah dipilih secara acak. Langkah-langkah dalam proses pengambilan data ini adalah sebagai berikut: Partisipan diberi penjelasan mengenai penelitian yang sedang dilakukan dan teknis pengisian kuisisioner, Setelah partisipan memahami tujuan penelitian dan teknis pengisian kuisisioner, partisipan mengisi kuisisioner yang telah disediakan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut, sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Bebas

(a) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Untuk mengukur variabel kualitas pelayanan menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Peralatan yang digunakan telah lengkap dan memenuhi standart (KP1). (2) Waktu dalam penyelesaian servis sesuai dengan yang telah dijanjikan (KP2). (3) Pihak Bengkel sigap dalam menanggapi keluhan pelanggan (KP3). (4) Jaminan

terhadap produk yang dibeli apabila mengalami kerusakan telah sesuai dengan yang dijanjikan (KP4). (5) Bengkel Memiliki jam buka yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (KP5).

(b) Product Knowledge

Pengetahuan produk (*product knowledge*) adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2002:120). Untuk mengukur variabel *product knowledge* menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Saya Mengetahui dan mengetahui dengan baik tentang banyaknya jenis produk berbagai merek yang ditawarkan oleh Bengkel MJV Audio dan Variasi Mobil (PKN1). (2) Saya Mengetahui tentang banyaknya kelebihan dan kekurangan secara detail dari masing-masing produk yang ditawarkan oleh Bengkel MJV Audio dan Variasi Mobil (PKN2). (3) Saya Memilih produk berdasarkan kualitas yang didapatkan dalam produk tersebut (PKN3).

(c) Word of Mouth

Word of mouth merupakan tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain (Sumardy, et al. 2011). Untuk Mengukur variabel *word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Saya mendengar hal-hal positif mengenai bengkel MJV Audio dan Variasi Mobil dari orang lain (WOM1). (2) Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan jasa Bengkel MJV Audio dan Variasi Mobil (WOM2). (3) Saya diajak dan didorong oleh orang lain untuk menggunakan jasa bengkel MJV Audio dan Variasi Mobil (WOM3).

Variabel Terikat

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk atau jasa (Kotler, 2002). Konsumen akan melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Untuk Mengukur variabel proses pengambilan keputusan pembelian menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Karena adanya kebutuhan akan produk maka saya berkeinginan untuk membeli (PPKP1). (2) Saya mencari informasi kepada kawan, saudara yang sudah menggunakan produk dan jasa di Bengkel MJV audio dan variasi mobil (PPKP2). (3) Saya berusaha mengevaluasi dan membandingkan produk dan pelayanan Bengkel MJV audio dan variasi mobil dengan tempat lain Sebelum melakukan pembelian (PPKP3). (4) Saya melakukan pembelian di Bengkel MJV audio dan variasi mobil karena telah menentukan dan mengevaluasi beberapa faktor (PPKP4). (5) Karena puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan Bengkel MJV audio dan variasi mobil, maka saya melakukan pembelian kembali dan mungkin akan memberikan rekomendasi kepada orang lain (PPKP5).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 100 responden yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, *product knowledge* dan *word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil. Berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul. Setelah itu pembahasan penelitian ini akan menjelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan dari jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel.

Digunakan *interval class* untuk mempermudah penilaian atau bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Tabel 2
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,20 < x < 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < x < 4,20	Setuju	4
2,60 < x < 3,40	Cukup Setuju	3
1,80 < x < 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < x < 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: sugiyono (2008)

Analisis tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap lima item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 3
Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Jawaban					Total	Skor	Mean
		1	2	3	4	5			
		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	
1.	KP1	1	16	33	36	14	100	346	3,46
2.	KP2	2	10	41	24	23	100	356	3,56
3.	KP3	0	17	29	37	17	100	354	3,54
4.	KP4	1	7	39	39	14	100	358	3,58
5.	KP5	0	17	40	34	9	100	335	3,35
Total		4	67	182	170	77	500	1749	3,50

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden menyatakan "setuju" atas semua aspek kualitas pelayanan pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil. Hal ini didasarkan pada nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kualitas pelayanan sebesar 3,50. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori 3,40 < x < 4,20

Analisis tanggapan responden mengenai *product knowledge*

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel *product knowledge* sebagai berikut:

Tabel 4
Tanggapan Responden Tentang *Product Knowledge*

No.	Indikator	Jawaban					Total	Skor	Mean
		1	2	3	4	5			
		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
1.	PKN1	1	1	47	45	6	100	354	3,54
2.	PKN2	1	6	45	41	7	100	347	3,47
3.	PKN3	0	6	42	46	6	100	352	3,52
Total		2	13	134	132	19	300	1053	3,51

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden menyatakan "setuju" atas semua aspek *product knowledge* pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil. Hal ini didasarkan pada nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek *product knowledge* sebesar 3,51. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x < 4,20$.

Analisis tanggapan responden mengenai *word of mouth*

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel *word of mouth* sebagai berikut:

Tabel 5
Tanggapan Responden Tentang *Word of Mouth*

No.	Indikator	Jawaban					Total	Skor	Mean
		1	2	3	4	5			
		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
1.	WOM1	1	15	29	38	17	100	355	3,55
2.	WOM2	2	19	25	33	21	100	352	3,52
3.	WOM3	1	15	39	40	5	100	333	3,33
Total		4	49	93	111	43	300	1040	3,47

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden menyatakan "setuju" atas semua aspek *word of mouth* pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil. Hal ini didasarkan pada nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek *word of mouth* sebesar 3,47. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x < 4,20$.

Analisis tanggapan responden mengenai proses pengambilan keputusan pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap lima item pernyataan pada variabel proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Jawaban					Total	Skor	Mean
		1	2	3	4	5			
		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
1.	PPKP1	1	8	34	42	15	100	362	3,62
2.	PPKP2	3	12	40	33	12	100	339	3,39
3.	PPKP3	0	2	34	40	24	100	386	3,86
4.	PPKP4	0	1	42	41	16	100	372	3,72
5.	PPKP5	0	3	25	60	12	100	381	3,81
Total		4	26	175	216	79	500	1840	3,68

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden menyatakan "setuju" atas semua aspek proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil. Hal ini didasarkan pada nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek proses pengambilan keputusan pembelian sebesar 3,68. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x < 4,20$.

6.Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pernyataan pada kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r *product moment*. Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk melihat apakah pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atas validitas menyangkut kemampuan suatu pernyataan dalam mengukur apa yang harus diukur.

Menurut Ghozali (2011: 45) sebagai dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

a. Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa item pernyataan tersebut valid.

b. Jika r_{hasil} negatif, serta $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa item pernyataan tersebut tidak valid.

Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Indikator	(r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP1	0,756	0,196	Valid
	KP2	0,792		Valid
	KP3	0,680		Valid
	KP4	0,687		Valid
	KP5	0,616		Valid
Product Knowledge	PKN1	0,659		Valid
	PKN2	0,632		Valid
	PKN3	0,653		Valid
Word of Mouth	WOM1	0,770		Valid
	WOM2	0,689		Valid
	WOM3	0,819		Valid
Proses	PPKP1	0,729		Valid
Pengambilan	PPKP2	0,723		Valid
Keputusan	PPKP3	0,462		Valid
Pembelian	PPKP4	0,436		Valid
	PPKP5	0,613		Valid

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 16 item pernyataan, mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti bahwa telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 16 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

7. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini jika hasil uji reliabilitas menunjukkan *cronbach alpha* <0,60 maka keandalan dianggap buruk, indikator yang digunakan tidak *reliable*.

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	N of Item
0,936	16

Sumber: data primer diolah, 2015

Dari hasil uji reliabilitas tersebut bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar 0,936 lebih besar dari 0,60 yang berarti item-item pernyataan dari seluruh indikator variabel yang berjumlah 16, seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan menyatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas yang telah dilakukan menyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi korelasi antar variabel bebas dan variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan, *product knowledge*, *word of mouth*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (proses pengambilan keputusan pembelian).

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diunakan untuk mengetahui pengaruh sekaligus hubungan yang terjadi antara variabel bebas (kualitas pelayanan, *product knowledge*, *word of mouth*) dengan variabel terikat (proses pengambilan keputusan pembelian). Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Regresi

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	R
Kualitas Pelayanan	0,268	0,000	0,348
<i>Product Knowledge</i>	0,416	0,021	0,233
<i>Word of Mouth</i>	0,316	0,023	0,230
Konstanta	6,050		
Sig. F	0,000		
R	0,779		
R ²	0,607		

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 9 diatas, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$PPKP = 6,050 + 0,268 KP + 0,416 PKN + 0,316 WOM$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) = 6,050, menunjukkan jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (KP), *product knowledge* (PKN), *word of mouth* (WOM) = 0 (nol), maka proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil akan sebesar 6,050.
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (KP) = 0,268, ini menunjukkan arah hubungan positif searah antara kualitas pelayanan dengan proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Bengkel MJV audio dan variasi mobil maka proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi *Product Knowledge* (PKN) = 0,416, ini menunjukkan arah hubungan positif searah antara *product knowledge* dengan proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan produk pelanggan (*Product Knowledge*) maka proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi *Word of Mouth* (WOM) = 0,316, ini menunjukkan arah hubungan positif searah antara *word of mouth* dengan proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel

MJV audio dan variasi mobil, hal ini menunjukkan bahwa semakin sering pelanggan mendengar word of mouth dari orang lain, maka proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil akan semakin meningkat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (KP), *product knowledge* (PKN), dan *word of mouth* (WOM) secara bersama-sama terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (PPKP) pelanggan pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil. Berikut adalah hasil perhitungan Uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 22:

Tabel 10
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,779	0,607	0,595	1,89965

Berdasarkan hasil tabel 10 diatas diketahui R square (R^2) sebesar 0,607 atau 60,7% yang berarti bahwa kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (KP), *product knowledge* (PKN), *word of mouth* (WOM) secara bersama-sama terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (PPKP) pelanggan pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil adalah sebesar 0,607 atau 60,7%, sedangkan sisanya 39,3% dipengaruhi faktor lain.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara kualitas pelayanan, *product knowledge*, *word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,779 atau 77,9% menunjukkan korelasi hubungan antara kualitas pelayanan, *product knowledge*, *word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil memiliki hubungan yang erat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t untuk menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (kualitas pelayanan, *product knowledge*, *word of mouth*) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (proses pengambilan keputusan pembelian) pelanggan pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 11 berikut:

Tabel 11
Hasil Pengujian t_{hitung} dan Tingkat Signifikan

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	3,634	0,000	Signifikan
<i>Product Knowledge</i>	2,344	0,021	Signifikan
<i>Word of Mouth</i>	2,315	0,023	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 11 diatas dapat dijelaskan:

a. Uji t Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dari hasil pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} 3,634 dan tingkat signifikan untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan yang membeli dan memakai jasa Bengkel MJV audio dan variasi mobil.

b. Uji t Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dari hasil pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} 2,344 dan tingkat signifikan untuk variabel *kualitas pelayanan* sebesar $0,021 < \alpha = 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *product knowledge* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan yang membeli dan memakai jasa Bengkel MJV audio dan variasi mobil.

c. Uji t Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dari hasil pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} 2,315 dan tingkat signifikan untuk variabel *word of mouth* sebesar $0,023 < \alpha = 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan yang membeli dan memakai jasa Bengkel MJV audio dan variasi mobil.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas (*kualitas pelayanan, product knowledge, word of mouth*) manakah yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (*proses pengambilan keputusan pembelian*) pelanggan pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil.

Berikut ini merupakan hasil dari koefisien determinasi parsial dengan menggunakan SPSS 22:

Tabel 12
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2
Kualitas Pelayanan	0,348	0,121
<i>Product Knowledge</i>	0,233	0,054
<i>Word of Mouth</i>	0,230	0,052

Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah kualitas pelayanan karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu sebesar 0,121 atau 12,1%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H_1) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil adalah diterima, hal ini dapat diketahui dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,634 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$.
2. Hipotesis 2 (H_2) yang menyebutkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil adalah diterima, hal ini dapat diketahui dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,344 dan tingkat signifikansi $0,021 < 0,050$.

3. Hipotesis 3 (H3) yang menyebutkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil adalah diterima, hal ini dapat diketahui dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,315 dan tingkat signifikansi $0,023 < 0,050$.
4. Hipotesis 4 (H4) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil adalah diterima, hal ini dapat diketahui dari hasil pengujian koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,121 atau 12,1%, hasil ini lebih besar dari variabel bebas lainnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Bengkel hendaknya bisa meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan. Karena faktor kualitas pelayanan merupakan yang terpenting bagi para pelanggan.
2. Hendaknya pihak Bengkel MJV audio dan variasi mobil lebih memperhatikan faktor *product knowledge* dan *word of mouth* karena dengan lebih mengenalkan produk kepada para pelanggan, pelanggan akan tau tentang segala kelebihan dan kelemahan dari produk itu sendiri sedangkan dengan semakin seringnya pelanggan mendengar rekomendasi *word of mouth* dari orang lain yang sudah menggunakan jasa Bengkel bisa menjadi acuan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil. oleh sebab itu pihak Bengkel MJV audio dan variasi mobil harus menjaga kepuasan yang didapatkan pelanggan setelah menggunakan jasa Bengkel MJV audio dan variasi mobil.
3. Untuk penelitian berikutnya acuan ini dapat digunakan akan tetapi menggunakan variabel-variabel lain supaya dapat memperoleh hasil yang lebih menyeluruh terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP Undip. Semarang.
- Jerry, R.W. 2010. *Marketing Principle*. Salemba. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi 9, Jilid 1 dan 2. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 12. Fakultas Ekonomi UI. Jakarta.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan benyamin Molan. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 10. Fakultas Ekonomi UI. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lee, Y.C., W.L. Wu, Y.C. Lin, C.K Lee. 2010. The effect of word of mouth, knowledge, and promotions on purchase intention of medical cosmetics. *The International Journal of Organizational Innovation* 6(3):96-105.
- Lin, N.H. dan B.S. Lin. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*:121-132.
- Mahendrayasa, C.A, S.Kumadji, Y.Abdillah. 2014. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 12(1):1-7.
- Pradesta, R.B. 2014. Pengaruh Etnosentrisme, Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Jadi produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*:1-11.
- Stanton, W.J. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sumardy, M. Silviana, M. Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yunita, Y.L. dan V. Oktaria. 2013. Pengaruh Produk, Kualitas Layanan, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di DE Bolivia Signature Sutos. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 2(1):158-168.