

## PENGARUH *WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME

Vanny Alvionita  
[vannyalvionita@gmail.com](mailto:vannyalvionita@gmail.com)  
Priyati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to test the influence of word of mouth, brand image and price to the purchase decision, also to find out between the word of mouth, brand image and price which one has the dominant influence to the purchase decision. The population is all customers who have ever purchased products and used service at Chatime Darmo Surabaya which is located on JL. Raya Darmo No.99, Wonokromo Surabaya. This research is a survey research and the data has been done by applying secondary by using accidental sampling and the numbers of samples are 100 respondents. The analysis method has been carried out by using multiple linear regressions and the instrument is SPSS (Statistical Product and Service Solutions). The result of the research shows that the influence of word of mouth, brand image and price to the purchasing decision is significant. Meanwhile, brand image has dominant influence to the purchasing decision. It shows that all hypotheses of this research have been proven correct.*

**Keywords:** *word of mouth, brand image, price, and purchasing decision.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh word of mouth, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui diantara word of mouth, citra merek dan harga mana yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk dan menggunakan jasa di Chatime Darmo Surabaya yang bertempat di JL. Raya Darmo No.99, Wonokromo Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survey dengan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh word of mouth, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh signifikan. Sedangkan citra merek mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

**Kata Kunci:** word of mouth, citra merek, harga, dan keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan makanan dan minuman baru. Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif ini membuat pelaku pasar lebih berpacu dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnisnya. Sebuah perusahaan diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan usahanya di dalam pasar.

Pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:96) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Tujuannya adalah untuk memahami dan mengenal konsumen sehingga produk yang dijual akan cocok dan sesuai dengan keinginan para konsumen.

Sebuah perusahaan diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan usahanya di dalam pasar. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan cara menganalisis perilaku konsumen seperti karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya mereka merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan tertanam di benak konsumen.

Dengan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana *word of mouth*, citra merek dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Chatime Surabaya untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian untuk mengambil judul "Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Surabaya".

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan suatu pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut: 1) Apakah *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian chatime. 2) Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian chatime. 3) Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian chatime. 4) Apakah citra merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian chatime.

Dengan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan: 1) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian chatime. 2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian chatime. 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian chatime. 4) Untuk mengetahui citra merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian chatime.

## **TINJAUAN TEORETIS**

### ***Word Of Mouth (WOM)***

Menurut Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah tindakan dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, social dan masyarakat yang dianggap berpengaruh.

Kotler dan Keller (2009:520) *worth of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya.

Komunikasi *word of mouth* adalah komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercaya seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain *word of mouth* juga dapat dijadikan sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau dirasakan sendiri (Suprpti, 2010:274).

*Word of mouth* dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif dan keduanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis. *Word of mouth* positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Sementara itu, komunikasi *word of mouth* negatif merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

### **Citra Merek (CM)**

Merek menurut Kotler dan Keller (2009:375), adalah norma, istilah, simbol atau rancangan, kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2010:46), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Pembangunan sebuah citra merek yang positif menjadi hal yang penting, sebab tanpa citra yang kuat dan positif sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

### **Harga (HG)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2011:61) strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara cepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga dapat menghasilkan *cash flow* secara langsung dan juga menghasilkan penjualan.

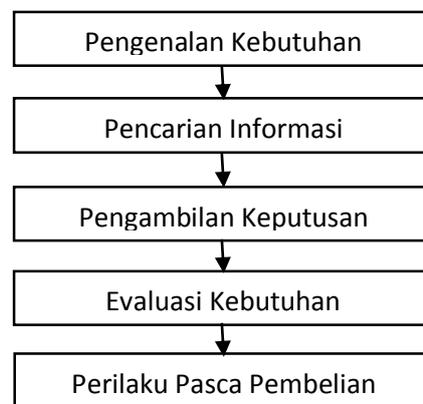
### **Keputusan Pembelian (KP)**

Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam membeli suatu produk tertentu. Perusahaan yang pintar akan meneliti proses-proses yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan untuk membeli. Para pemasar memang perlu untuk memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2009:20), membagi proses pengambilan keputusan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Pengambilan Keputusan Luas (*Extended Decision Making*)  
Pengambilan keputusan ini bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.
2. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Decision Making*)  
Proses pengambilan keputusan ini terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa mencari informasi baru.
3. Pengambilan Keputusan Kebiasaan (*Habitual Decision Making*)  
Konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung memutuskan untuk membeli tanpa evaluasi alternatif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:224), menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melewati tahap-tahap tertentu yang digambarkan sebagai berikut:



Kotler dan Armstrong (2010:224)

Gambar 1

Proses Pengambilan Keputusan

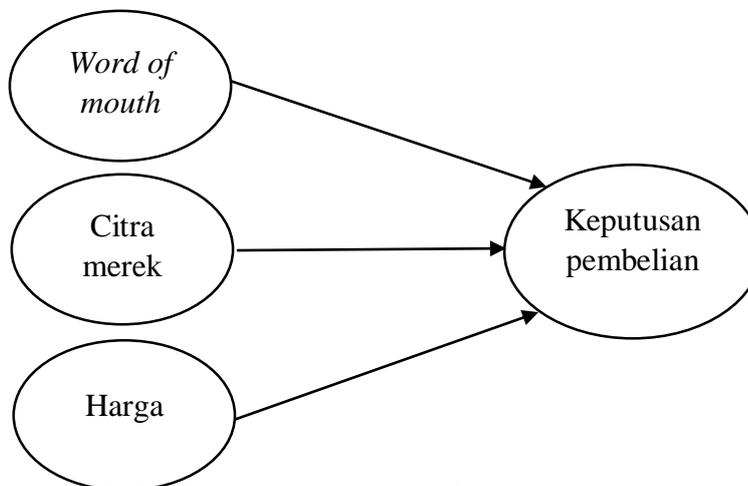
1. Pengenalan Kebutuhan  
Dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi  
Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.
3. Evaluasi Kebutuhan  
Tahap ketiga dari proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan.
4. Pengambilan Keputusan  
Tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian  
Tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika harapan jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa sedangkan jika produk memenuhi harapan konsumen,

maka konsumen terpuaskan dan jika produk melebihi harapan kosumen, maka konsumen akan sangat senang.

### Penelitian Terdahulu

- a) Puspita *et al* (2014) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey pada Konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang mengkonsumsi yoghurt youjell.
- b) Nugraha *et al* (2015) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.
- c) Musay (2013) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen KFC.
- d) Zarzino dan Nugharani (2013) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Kpeutusan Pembelian Konsumen Café Madtari Bandung”. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh WoCM terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Madtari Bandung.

### Rerangka Konseptual



Gambar 2  
Rerangka Konseptual

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chatime.  
H<sub>2</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chatime.  
H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chatime.  
H<sub>4</sub>: Citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian chatime.

## METODA PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode *survey* yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis (Sugiyono, 2012:7). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, dimana semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Selain itu, juga ditentukan berdasarkan *accidental sampling*. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terbatas (infinite), maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan Arikunto (2010:195) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

$n$  : jumlah sampel

$Z$  : harga standar normal (1,976)

$p$  : estimator proporsi populasi (0,5)

$q$  :  $1-p$

$d$  : interval atau penyimpangan (0,10)

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976) \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)} = 97,6$$

Jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 responden

### Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung peneliti yang berasal dari obyek peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah responden, dengan menggunakan metode kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab atau diberi tanggapan (Sugiyono 2010:199).

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder, data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah buku teoritis, laporan-laporan, dan arsip-arsip terdahulu.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan batasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. *Word of Mouth* (WOM)

*Word of mouth* adalah rekomendasi dari mulut ke mulut yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur *word of mouth* menurut Lupiyoadi (2013:160) adalah sebagai berikut: 1) Mendapatkan Informasi 2) Menumbuhkan motivasi 3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

2. Citra Merek (CM)  
Citra merek adalah persepsi atau keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sebagai berikut: 1) Citra merek terpercaya 2) Citra merek unggul 3) Prestige.
3. Harga (Hg)  
Harga adalah suatu komponen yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan. Adapun komponen-komponen harga meliputi *objective monetary price*, *perceived price*, dan *discount price*. Indikator yang digunakan dalam mengukur harga menurut Kotler (2009:87) adalah sebagai berikut: 1) Harga terjangkau 2) Harga dapat bersaing 3) Harga sesuai dengan manfaat produk.
4. Keputusan Pembelian (KP)  
Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) adalah sebagai berikut: 1) Keinginan mencoba produk 2) Kemantapan pada suatu produk 3) Melakukan pembelian ulang 4) Kebiasaan dalam membeli produk.

## Teknik Analisis Data

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:203), instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Bila koefisien korelasi sama dengan 0,05 atau lebih maka instrumen dinyatakan valid. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini suatu kuesioner tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diukur dengan menggunakan alat kuesioner tersebut.

Instrumen yang reliabel adalah instrument digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:204). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:137).

Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pernyataan didalam kuesioner sudah dapat untuk mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpha atau yang lebih dikenal dengan *alpha cronbach* dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran dengan program SPSS.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Arikunto (2009:289), analisis regresi berganda merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisa hubungan antara variabel satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = a + b_1HG + b_2CM + b_3WOM + e$$

Keterangan:

KP = keputusan pembelian

HG = harga

CM = citra merek

WOM = *word of mouth*

a = nilai konstanta

$b_{1..3}$  = koefisien regresi

e = standar error

### Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu dan residual memiliki distribusi normal atau tidak. Hal ini dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2011:214). Cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan pendekatan grafik *normal p-p plot of regression standard* dan pendekatan *kolmogorov smirnov*.

*Normal p-p plot of regression standard* ini disyaratkan bahwa distribusi dan penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Dasar pengambilan keputusan disyaratkan apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan *kolmogorov smirnov* nilai probabilitas  $< 0,05$  maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel yang bebas yang nilai antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$  maka tidak terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan *VIF*  $> 10$  maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hal ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y telah diproduksi.

Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas ( $WOM_1$ ,  $CM_2$ ,  $HG_3$ ) terhadap variabel terikat (KP) maka menggunakan koefisien determinasi berganda dengan menggunakan perhitungan melalui SPSS.

Jika  $R^2$  mendekati 1 (semakin besar nilai  $R^2$ ), menunjukkan bahwa sumbangan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin kuat. Dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran. Sebaliknya jika  $R^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $R^2$ ), menunjukkan bahwa sumbangan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin lemah. Dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah kurang tepat.

### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh dominan (Sugiyono, 2007:180).

Apabila  $r^2 = 1$  atau mendekati 1 (semakin besar nilai  $r^2$ ) terjadi pengaruh yang paling dominan atau kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila  $r^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $r^2$ ) terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Uji *Goodness of Fit* (Uji F)

Untuk uji kelayakan model, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel independen.

Jika nilai *F value*  $< 0,05$  maka model yang digunakan dalam model yaitu *word of mouth*, citra merek, dan harga layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Jika nilai *F value*  $> 0,05$  maka model yang digunakan dalam model yaitu *word of mouth*, citra merek, dan harga tidak layak dan tidak dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika tingkat signifikansi uji  $t \geq 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (WOM), citra merek (CM), dan harga (HG) tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian (KP).

Jika tingkat signifikansi uji  $t \leq 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (WOM), citra merek (CM), dan harga (HG) terdapat pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian (KP).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *word of mouth*, citra merek, harga, dan keputusan pembelian dengan sampel 100 responden, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai korelasi lebih besar dari nilai 0,05 dan nilai *r* tabel.

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *word of mouth*, citra merek, harga, dan keputusan pembelian dengan sampel 100 responden, bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara *word of mouth*, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 16.0 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1  
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	T	Sig
	Coefficients B		
Konstanta	-0,266	-0,755	0,452
Word of mouth (WOM)	0,239	3,351	0,001
Citra Merek (CM)	0,409	5,171	0,000
Harga (HG)	0,442	4,896	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2017

$$KP = -0,266 + 0,239WOM + 0,409CM + 0,442HG + e$$

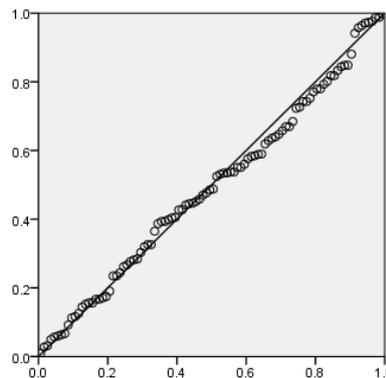
Hasil persamaan regresi linier berganda diatas tersebut memberikan pengertian bahwa:

1.  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi *word of mouth*) bernilai positif, mempunyai arti apabila *word of mouth* semakin meningkat, maka keputusan pembelian chatime yang dihasilkan semakin meningkat.
2.  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi citra merek) bernilai positif, mempunyai arti apabila citra merek semakin meningkat, maka keputusan pembelian chatime yang dihasilkan semakin meningkat.
3.  $\beta_3$  (nilai koefisien regresi harga) bernilai positif, mempunyai arti apabila harga semakin meningkat, maka keputusan pembelian chatime yang dihasilkan semakin meningkat.
4. Nilai konstanta artinya bahwa jika tidak adanya kontribusi variabel bebas (*word of mouth*, citra merek, dan harga) maka nilai dari variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar -0,226. Nilai konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan karena yang menjadi patokan yaitu nilai dari variabel bebas.

### Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45°. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2017

Gambar 3

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Hasil Gambar 3 dapat diketahui berada di sepanjang garis 45°, berdasarkan hasil uji normalitas *one sample kolmogorov smirnov test* yaitu nilai signifikan *kolmogorov smirnov* lebih

besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,879. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 2  
Hasil Uji Multikolinieritas

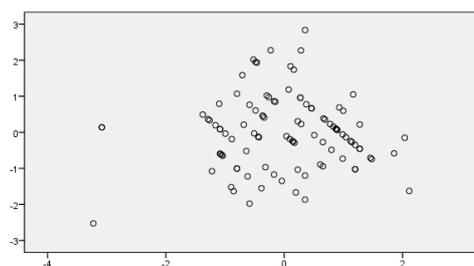
Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Word Of Mouth (WOM)	0,797	1,265	Non Multikolinieritas
Citra Merek (CM)	0,593	1,687	Non Multikolinieritas
Harga (HG)	0,651	1,536	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2 diatas, terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati atau lebih besar dari angka 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari angka 10 untuk setiap variabel. Maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika *variance* berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2017

Gambar 4  
Gambar Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu *word of mouth*, citra merek dan harga.

### Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Hasil uji koefisien determinasi dan korelasi berganda menunjukkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,654. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi yang mempengaruhi keputusan

pembelian adalah kuat karena nilai  $R^2$  mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth*, citra merek, dan harga adalah sebesar 64,5% sedangkan sisanya 35,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah (parsial) dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ). Hasil koefisien determinasi parsial sebagai berikut:

**Tabel 3**  
Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Variabel	Parsial	Part
<i>Word of mouth</i>	0,324	0,201
Citra merek	0,467	0,311
Harga	0,447	0,294

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 3 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut:

- Koefisien determinasi parsial variabel *word of mouth* = 0,201 = 20,1% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian chatime sebesar 20,1%.
- Koefisien determinasi parsial variabel citra merek = 0,311 = 31,1% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian chatime sebesar 31,1%.
- Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,294 = 29,4% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian chatime sebesar 29,4%.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian chatime karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

### Uji Goodness of Fit (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi, apakah *word of mouth*, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji *goodness of Fit* sebagai berikut:

**Tabel 4**  
Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi	Keterangan
60,403	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 (dibawah 0,05) sebesar 60,403. Berdasarkan tingkat signifikansinya, berarti model yang digunakan dalam penelitian yaitu *word of mouth*, citra merek, dan harga layak dan dapat dipergunakan pada analisis berikutnya.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini berdasarkan perhitungan uji analisis regresi berganda yang tercantum pada Tabel 1. Maka hasilnya memberikan pengertian bahwa:

- a) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan hasil penelitian Tabel 1, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *word of mouth* adalah  $\alpha = 0,001 < 0,05$ . Menandakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga  $H_1$  yang menyatakan dengan adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian diterima.
- b) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan hasil penelitian Tabel 1, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk citra merek adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$ . Menandakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga  $H_2$  yang menyatakan dengan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.
- c) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan hasil penelitian Tabel 1, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$ . Menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga  $H_3$  yang menyatakan dengan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

*Word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian chatime darmo surabaya. *Word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) sekarang ini menjadi efektif karena pengembangan teknologi yang begitu pesat membuat para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk.

Dalam komunikasi *word of mouth* pada umumnya dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada calon konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Tidak hanya akan menghasilkan dampak langsung yang kuat tapi sebagai sarana komunikasi yang efektif. Dalam pengalaman konsumen tersebut akan timbul kepuasan jika produk atau jasa yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen dan sebaliknya. Tanggapan positif dan negatif akan mempengaruhi apakah konsumen yang lain menggunakan produk atau jasa tersebut.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian chatime darmo surabaya. Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Citra yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Saat ini masyarakat mulai terbuka wawasannya mengenai kualitas atas suatu produk. Apabila suatu produk memiliki citra merek positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika citra merek suatu produk negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

## Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian chatime darmo surabaya. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan produk serupa yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan pengolahan dan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *word of mouth*, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat Surabaya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian chatime surabaya, maka hasil penelitian ini adalah variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chatime surabaya. Hal ini mencerminkan semakin tinggi tingkat *word of mouth* yang dilakukan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.
- b) Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian chatime surabaya, maka hasil penelitian ini adalah variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chatime surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek yang diberikan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.
- c) Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian chatime surabaya, maka hasil penelitian ini adalah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chatime surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- d) Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian chatime surabaya, maka hasil penelitian ini adalah variabel citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian chatime surabaya. Hal ini terjadi karena citra merek dari chatime memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Prestige* yang dirasakan berdampak pada keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah:

1. Bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan *word of mouth* dapat menambahkan kualitas pelayanan bagi konsumen seperti, memberikan promosi bagi member perusahaan dan membuat *giveaway* untuk menarik perhatian konsumen baru agar kepuasan konsumen semakin meningkat. Dengan hal itu, konsumen secara tidak langsung dapat menjadi promosi berjalan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya kepada teman, kerabat dan keluarga.
2. Bagi pihak perusahaan citra merek yang dimiliki telah meningkat. Hal ini dapat dipertahankan oleh perusahaan dengan cara seperti, mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan dan mempertahankan citra perusahaan yang positif ke dalam benak

- konsumen. Cara ini akan mendorong konsumen untuk loyal kepada perusahaan dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang.
3. Pihak perusahaan dapat memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan atau dengan cara memberikan *buy one get one free* untuk setiap item pembelian produk tertentu yang diawarakan. Dengan cara ini, konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
  4. Citra dari perusahaan menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu pihak perusahaan diharuskan dapat mempertahankan citra positif yang ada dan terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen serta dapat menerima masukan ataupun kritik dari konsumen untuk membangun kualitas dari perusahaan yang lebih baik.
  5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya *store atmosphere* yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian, mengingat terdapat pengaruh sebesar 35,5% dari variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan Ketujuh. Rineka Cipta. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivarieted Dengan Program SPSS*. Edisi 5. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Persindo. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2010. *Principles of marketing*, Edisi 13. Jilid 1. Pearson. United States of America.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Bauran Pemasaran Barang dan Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Musay, F. P., 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Skripsi*. Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.
- Nugraha, F. A., Suharyono, dan A. Kusumawati. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 22(1).
- Puspita, S. D., Taslim, dan A. Fitriani. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Suevey pada Konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 15(2).

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Statistika untuk Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Suprpti, N.W.S. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press. Denpasar.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Andy Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Jasa*. Banyumedia. Jakarta.
- Zarzino, Y. dan R. U. Nugharani. 2013. Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Madtari Bandung. *Skripsi*. Ilmu Komunikasi Institut Manajemen Telkom. Bandung.