

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, LOKASI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
BENGKEL SEPEDA MOTOR CAHYA RIZKY MOTOR
(Survei pada Pengguna Bengkel Cahya Rizky Motor di Ngringo, Palur)**

Dimas Bayu Kuncoro¹⁾

Edi Wibowo²⁾

Setyaningsih Sri Utami³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ dimasbeka46@gmail.com

²⁾ ediwibowo58@gmail.com

³⁾ u.setya@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the significance of (1) the effect of variable Word of Mouth on purchasing decisions services workshop Cahya Rizky Motor in Ngringo, Palur (2) to analyze the significance of the effect of variable locations on purchasing decisions services workshop Cahya Rizky Motor in Ngringo, Palur (3) to analyze the significance of variables influence the quality of service to the purchasing decision Cahya workshop services Rizky Motor in Ngringo, Palur. The population of this research are all service user at a motorcycle shop and grab a sample of 70 respondents. Data collection technique used questionnaire that through stages of testing the validity and reliability first. Test requirements regression using classic assumption test. Data were analyzed using hypothesis testing. The conclusion of each of these hypotheses indicate that (1) Variable Word of Mouth significantly influence purchasing decisions workshop services Cahya Rizky Motor in Ngringo, Palur. It is shown with p value $0,021 < 0,05$ (2) Variable locations significantly influence purchasing decisions workshop services Cahya Rizky Motor in Ngringo, Palur. It is shown with p value $0,000 < 0,05$ (3) Variable quality of service significantly influence purchasing decisions workshop services Cahya Rizky Motor in Ngringo, Palur. It is shown with p value $0,000 < 0,05$.

Keywords: *word of mouth, location, quality of service, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Melihat kondisi lalu lintas yang semakin padat, kenyamanan dalam hal berkendara merupakan salah satu kebutuhan bagi pengendara, karena itu kendaraan sepeda motor yang sering digunakan harus selalu dalam kondisi baik agar dapat menciptakan kenyamanan dalam berkendara. Agar kondisi kendaraan selalu dalam kondisi baik, maka diperlukan perawatan pada kendaraan sepeda motor. Bengkel dan kendaraan merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan, oleh karena itu jasa bengkel sepeda motor sangat diperlukan.

Di sisi lain dari semakin meningkatnya tingkat pembelian sepeda motor merupakan bukti bahwa peluang bisnis sangat terbuka lebar bagi jasa yang bergerak di bidang otomotif perbengkelan khususnya bengkel sepeda motor. Hal seperti itu dapat mempengaruhi semakin menjamurnya bisnis usaha jasa otomotif sehingga Bengkel Cahya Rizky Motor tuntutan tidak hanya fokus pada kegiatan dalam pelayanan tetapi harus ada faktor-faktor yang dapat mendukung bisnis perbengkelan, seperti dengan bermacam keunggulan yang dimiliki perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan para konsumen yang semakin kompleks.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003: 38). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, faktor promosi melalui mulut ke mulut (*Word of Mouth*) sangat mempengaruhi para konsumen, para calon konsumen akan lebih percaya kepada konsumen atau pelanggan yang sudah berpengalaman dalam memakai produk berupa barang atau jasa yang sudah mereka beli. Faktor lokasi juga sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik minat konsumen. Letak yang strategis dan dekorasi tata letak perusahaan juga akan lebih menarik konsumen, semakin menarik dekorasi atau tata letak perusahaan maka akan menciptakan sebuah kesan pertama yang positif kepada konsumen. Kualitas pelayanan suatu perusahaan akan dapat menguntungkan kepada konsumen maupun kepada perusahaan, jika konsumen merasa kualitas pelayanan sebuah perusahaan sudah baik bahkan melampaui ekspektasi yang diharapkan konsumen, maka perusahaan akan mendapat nilai positif dari konsumen tersebut selanjutnya jika konsumen menginformasikan tentang pengalamannya tentang perusahaan yang berkaitan kepada calon konsumen, maka akan berdampak keuntungan kepada perusahaan dari segi promosi.

Berdasarkan hasil data sekunder yang diperoleh dari pemilik perusahaan mengenai jumlah pemakai jasa di bengkel Cahya Rizky Motor, peneliti mendapatkan data bahwa di

tahun 2015 periode bulan Maret sampai bulan Mei perusahaan mengalami penurunan jumlah pengguna jasa pada bengkel tersebut. Dari bulan Maret perusahaan mendapat 315 konsumen, pada bulan April mendapat 285 konsumen, dan pada bulan Mei mengalami penurunan lagi sebanyak 217 konsumen.

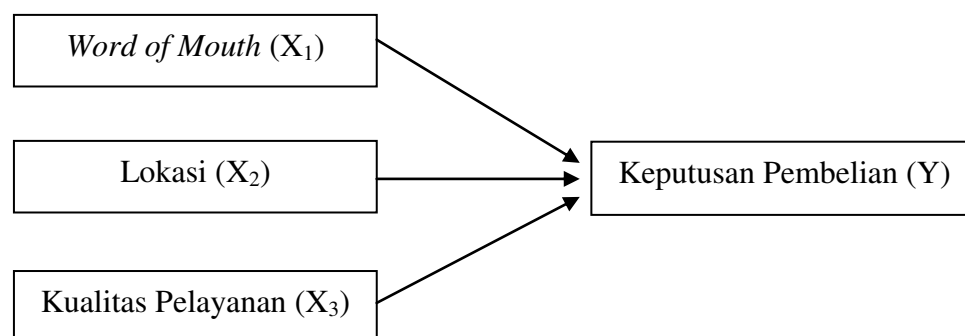
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi (1) pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian jasa bengkel Cahya Rizky Motor di Ngringo, Palur (2) Menganalisis signifikansi pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian jasa bengkel Cahya Rizky Motor di Ngringo, Palur (3) Menganalisis signifikansi pengaruh Variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel Cahya Rizky Motor di Ngringo, Palur.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat digambarkan seperti gambar 1 berikut:

Keterangan:

- a. Variabel Independen (Bebas)
Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Word of Mouth* (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3).
- b. Variabel dependen (Terikat)
Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).



Gambar 1: Kerangka pemikiran

Hipotesis

- H₁ : Variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel Cahya Rizky Motor di Ngringo, Palur.
- H₂ : Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel Cahya Rizky Motor di Ngringo, Palur.
- H₃ : Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel Cahya Rizky Motor di Ngringo, Palur.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup manajemen pemasaran, yaitu menyajikan strategi pemasaran untuk produk jasa otomotif sedangkan penelitian dilakukan di wilayah palur terhadap konsumen jasa bengkel Cahya Rizky Motor menggunakan teknik survei.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna bengkel sepeda motor di Ngringo, Palur. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010: 120). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, teknik pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Definisi Operasional Variabel yang Digunakan

1. *Word of Mouth*

Freddy Rangkuti (2009: 77) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk

membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain. Menurut Sumardy (2011: 71) indikator dalam *Word of Mouth* diantaranya:

- Keinginan konsumen menceritakan hal baik tentang suatu produk
- Keinginan konsumen menyarankan orang lain untuk menggunakan produk
- Keinginan konsumen untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli produk
- Keinginan untuk memotivasi orang lain untuk menggunakan produk
- Keinginan untuk mengajak orang lain menggunakan produk.

2. Lokasi

Lokasi merupakan letak bengkel pada daerah strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Indikator-indikator yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi adalah (Fandy Tjiptono, 2000: 41-42):

- Akses
- Visibilitas
- Tempat Parkir
- Ekspansi
- Lingkungan

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Bery dalam Freddy Rangkuti (2006: 29) indikator kualitas pelayanan meliputi:

- Tangibles*
- Reliability*
- Responsiveness*
- Assurance*
- Empathy*

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keputusan pembelian. Diukur dengan indikator sebagai berikut: (Lamb, Hair dan McDaniel dalam David Octareiva, 2001: 189)

- Pengenalan kebutuhan
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternatif
- Pembelian
- Perilaku pasca pembelian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 70 responden. Kemudian data tentang tanggapan responden yang diukur dengan skala *Likert* 5 poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2). Sangat Tidak Setuju (1).

Pengujian Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik, dilakukan melalui 4 uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.
2. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). (2) pengaruh lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). (3) pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam analisis ini ada persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

(Sugiyono, 2010: 278)

HASIL

Karakteristik Responden

Analisis data ini menggunakan analisis persentase yang digunakan untuk mengetahui persentase responden berdasarkan karakteristiknya.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Jumlah butir pernyataan variabel kuesioner dalam penelitian ini semuanya adalah 20 butir, dengan perincian variabel *Word of Mouth* (X_1) sebanyak 5 butir, variabel Lokasi (X_2) sebanyak 5 butir, variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebanyak 5 butir dan variabel Keputusan Pembelian (Y_1) sebanyak 5 butir. Melalui uji korelasi pearson menunjukkan semua butir pertanyaan valid, ditunjukkan dengan $p\text{ value} < 0,05$. Berdasarkan uji reliabilitas instrumen diperoleh hasil bahwa variabel *Word of Mouth*, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel (handal) karena menghasilkan *cronbach alpha* (0,717; 0,763; 0,645; 0,679) > 0,60.

Tabel 1: Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia (Tahun)	≤ 20	5	7
	21 - 25	11	16
	26 - 30	13	19
	31 - 35	16	23
	> 35	25	36
	Jumlah	70	100
Tingkat Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	13	19
	PNS	10	14
	Pegawai Swasta	35	50
	Wiraswasta	9	13
	Lainnya	3	4
	Jumlah	70	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	73
	Perempuan	19	27
	Jumlah	70	100

Sumber: Pengolahan data primer 2016

Tabel 2: Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	<i>tolerance</i> (0,517; 0,575; 0,834) > 0,1 VIF (1,933; 1,740; 1,199) < 10	tidak terjadi multikolinearitas
Uji Autokorelasi	<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i> sebesar 0,335 > 0,05	tidak terjadi masalah autokorelasi
Uji Heteroskedastisitas	<i>p value</i> (0,565; 0,224; 0,524) > 0,05	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
Uji Normalitas	<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i> 0,647 > 0,05	residual normal

Sumber: Pengolahan data primer 2016

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	6,872	2,855	0,006
<i>Word of Mouth</i>	-0,294	-2,371	0,021
Lokasi	0,487	4,739	0,000
Kualitas Pelayanan	0,417	3,759	0,000
F : 14,294			0,000
Adjusted R: 0,366			

Sumber: Pengolahan data primer 2016

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel 2 di atas:

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, rumus analisis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dari data tabel 3 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,872 - 0,294X_1 + 0,487X_2 + 0,417X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$a = 6,872$ adalah konstanta, yang artinya apabila variabel *Word of Mouth* (X_1), Lokasi (X_2) dan *Kualitas Pelayanan* (X_3) sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian akan meningkat atau positif.

$b_1 = -0,294$ adalah koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (X_1) adalah negatif, hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila *Word of Mouth* semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan berkurang, karena konsumen cenderung tidak menceritakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sedangkan variabel Lokasi dan *Kualitas Pelayanan* dianggap tetap.

$b_2 = 0,487$ adalah koefisien regresi variabel Lokasi (X_2) adalah positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena perusahaan memiliki akses lokasi yang mudah dijangkau, tempat parkir yang luas dan aman, serta memiliki daerah atau lingkungan yang mendukung perusahaan. Sedangkan variabel *Word of Mouth* dan *Kualitas Pelayanan* dianggap tetap.

$b_3 = 0,417$ adalah koefisien regresi variabel *Kualitas Pelayanan* (X_3) adalah positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian, karena perusahaan memiliki sumber daya manusia berkualitas yang mempunyai kemampuan pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan dan yang diharapkan oleh konsumen dan perusahaan memiliki komunikasi dengan baik kepada konsumen agar dapat memahami kebutuhan pelanggan. Sedangkan variabel *Word of Mouth* dan Lokasi dianggap tetap.

Uji t

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dapat disajikan hasil uji pengaruh *Word of Mouth*, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel Cahya Rizky Motor seperti berikut:

1. *Word of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Nilai t hitung -2,371 dan p value $0,021 < 0,05$ H_0 ditolak, berarti *Word of Mouth* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel Cahya Rizky Motor di Ngringo, Palur” terbukti kebenarannya.
2. Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Nilai t hitung 4,739 dan p value $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak, berarti Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel Cahya Rizky Motor di Ngringo, Palur” terbukti kebenarannya.
3. Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Nilai t hitung 3,759 dan p value $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak, berarti Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel Cahya Rizky Motor di Ngringo, Palur” terbukti kebenarannya.

Hasil Uji F

Uji F (Uji Ketepatan Model) bertujuan untuk menguji apakah model yang dipilih dalam penelitian ini yaitu *Word of Mouth*, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan sudah tepat untuk memprediksi keputusan pembelian. Hasil uji F dapat diketahui bahwa besarnya nilai F hitung sebesar 14,294 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, artinya model yang dipilih yaitu *Word of Mouth*, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan sudah tepat (*fit*) dalam memprediksi keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dihitung dari analisis regresi linear berganda. Dari analisis regresi linear berganda diketahui bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,366 artinya sumbangan pengaruh variabel *Word of Mouth*, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 36,6%, sisanya sebesar 63,4% dijelaskan variabel lain misalnya promosi, citra perusahaan, pendapatan konsumen, harga dan sebagainya.

PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian diketahui bahwa *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel Cahya Rizky Motor pada konsumen, untuk itu sebaiknya manajemen perusahaan menggunakan dan memperhatikan *Word of Mouth* bengkel Cahya Rizky Motor karena *Word of Mouth* yang positif dapat menjadi promosi yang efektif bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Perusahaan juga perlu menyampaikan informasi dengan lebih baik dan jelas dengan memberikan informasi bengkel Cahya Rizky Motor langsung kepada konsumen. Selain memberikan informasi secara langsung, perusahaan perlu memperhatikan perkembangan jaman, sehingga perusahaan juga perlu memberikan informasi kepada konsumen melalui website atau media sosial agar proses penyampaian informasi dapat diketahui oleh konsumen dengan lebih mudah dan menarik. Perusahaan perlu melakukan survei kepada konsumen sehingga perusa-

haan selalu mengetahui posisinya di mata konsumen dan senantiasa mendengarkan keluhan dan saran para konsumen, perusahaan juga harus tanggap dalam menyikapi keluhan dan saran para konsumen tersebut.

2. Hasil penelitian diketahui bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel Cahya Rizky Motor pada konsumen, untuk itu manajemen perusahaan hendaknya selalu memilih lokasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen agar dapat mempengaruhi atau menarik konsumen untuk melakukan pembelian seperti pemberian papan nama bengkel yang lebih menarik dan mudah dibaca oleh konsumen, memperluas area parkir, dan menambah area hijau disekitar area bengkel agar lingkungan terlihat sejuk dan nyaman.
3. Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel Cahya Rizky Motor pada konsumen, untuk itu manajemen perusahaan hendaknya selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, seperti menambah fasilitas pendingin udara, tetap menjaga kebersihan area bengkel, memberikan diskon secara berkala, dan menambah kotak saran dan pesan agar perusahaan dapat selalu mengevaluasi pelayanannya sesuai kebutuhan konsumen dan perusahaan selalu dijadikan pilihan referensi

utama para konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, ada pengaruh yang signifikan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian jasa bengkel Cahya Rizky Motor pada Konsumen di Ngringo, Palur. Hal tersebut ditunjukkan dengan *p value* $0,021 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel Cahya Rizky Motor di Ngringo, Palur” terbukti kebenarannya. Ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa bengkel Cahya Rizky Motor pada Konsumen di Ngringo, Palur. Hal tersebut ditunjukkan dengan *p value* $0,000 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel Cahya Rizky Motor di Ngringo, Palur” terbukti kebenarannya. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel Cahya Rizky Motor pada Konsumen di Ngringo, Palur. Hal tersebut ditunjukkan dengan *p value* $0,000 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel Cahya Rizky Motor di Ngringo, Palur” terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2000, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, J & L Learning, Yogyakarta
- Freddy Rangkuti, 2006, *Measuring Costumer Satisfaction (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan pelanggan)*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, dan Carl Mcdaniel, 2001, *Pemasaran*, Edisi 1, Alih bahasa David Octareiva, Salemba Empat, Jakarta
- Nugroho J. Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Alfabeta, Bandung
- Sumardy, 2011, *The Power Word of Mouth*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.