

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMPOR GAS RINNAI PADA KONSUMEN KELURAHAN CEREME TABA KOTA LUBUK LINGGAU

Oleh :

Ronal Aprianto

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Rawas

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan observasi serta dokumentasi langsung dengan pihak terkait. Dimana Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*, dengan metode *Purposive Sampling*. Analisis ini menggunakan dasar perhitungan regresi linier berganda, dengan menggunakan program *SPSS.17.0 for Windows*. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan $Y = 17,072 + 0,301 X_1 + 0,426 X_2$, nilai konstanta (a) sebesar 17,072 ini berarti bahwa apabila variabel *brand image* dan *word of mouth communication* tidak ada atau nilainya nol, maka nilai dari keputusan pembelian 17,072, sedangkan nilai koefisien regresi (b_1) variabel *brand image*, sebesar 0,301, hal ini menunjukkan apabila nilai *brand image* meningkat sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,301. Sedangkan nilai koefisien regresi (b_2) variabel *word of mouth communication* sebesar 0,426, hal ini menunjukkan apabila nilai *word of mouth communication* meningkat sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,426. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa varian keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh varian *brand image* dan *word of mouth communication* sebesar sebesar 0,529 atau sebesar 52,9% dan setelah disesuaikan nilai sisanya 0,471 atau sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $f_{hitung} = 36,571 \geq f_{tabel} = 3,13$ diperoleh dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, dan $df\ 2\ (n-1) = 68-1 = 67$ (n adalah jumlah data), sehingga didapat nilai f_{tabel} sebesar 3,13 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara *Brand Image* (X_1) dan *Word of Mouth Communication* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau.

Kata Kunci : *brand image, word of mouth communication, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Perkembangan pasar yang hiperkompetitif, mendorong setiap perusahaan untuk memenangkan persaingan yang ada. Berbagai cara dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup

bisnisnya dan menjadi lebih baik untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, diperlukan langkah-langkah dan strategi pemasaran yang efektif. Usaha kebutuhan rumah tangga yang gagal atau tidak berjalan dengan lancar dikarenakan perusahaan tidak mengetahui strategi-strategi yang tepat untuk memajukan usahanya.

Iklim usaha yang semakin menantang terlihat dalam dunia industri kebutuhan rumah tangga. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup dalam suatu perusahaan dan posisi perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam memperkenalkan dan mendistribusikan produknya agar dapat meningkatkan daya beli konsumen atau sebaliknya untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Persaingan di bidang primer kebutuhan rumah tangga khususnya kompor gas, menyebabkan pengusaha harus mempunyai strategi yang paling baik dan tepat untuk mempertimbangkan kondisi yang ada dalam perusahaan. Sekarang ini masyarakat modern lebih memilih kompor gas untuk memasak setelah di tetapkannya oleh pemerintah dengan beralihnya penggunaan kompor minyak ke kompor gas pada tahun 2007, dengan anggapan bahwa elpiji lebih ekonomis dibandingkan minyak tanah.

Rinnai Japan Corporation adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kebutuhan rumah tangga. Untuk menjadi produk unggulan, *Rinnai Japan Corporation* terus berupaya untuk memberikan nilai tambah pada setiap produk Rinnai yang dipasarkan. Rinnai merupakan salah satu dari sekian banyak merek kompor gas yang dijual bebas dipasaran Indonesia. Beberapa alasan kenapa Rinnai layak menjadi pilihan utama konsumen antara lain : harga yang seimbang dengan produk yang diperoleh, ketahanan dan kemudahan perawatan, mudah dibersihkan, bahan *stainless steel* membuat produk terlihat bersih dan lebih tahan karat, fungsi kompor bagus dengan api biru, hemat gas, kuat berkualitas, model cukup berkkelas dan dukungan *customer service*.

Latar Belakang

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa (Lamb et.all. 2001, h. 188), apabila suatu produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut.

Tantangan utama yang menjadi dasar dalam pemasaran adalah membangun brand atau merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. Nama merek sering kali menjadi aset penting bagi perusahaan, merek (brand) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui, menurut Kotler & Keller (2009,h.14).

Dengan citra merek yang positif, maka produk akan mudah dikenal luas oleh masyarakat dan merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Setiap

perusahaan memiliki strategi pemasaran masing-masing untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. *Word of Mouth Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu alternatif dalam komunikasi pemasaran. Hal ini didasari oleh suatu pemikiran bahwa pada dasarnya komunikasi dari mulut kemulut ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Menurut Hasan (dalam Deny Danar Rahayu, 2010, h.3) *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat di Kota Lubuklinggau khususnya pada Kelurahan Cereme Taba yang membeli dan memakai produk kompor gas merek Rinnai dalam kehidupan sehari-harinya. Penelitian dilakukan di lokasi ini atas berbagai pertimbangan seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, kultur sosial dan tingkat ekonomi yang ada di dalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam hal melakukan pembelian.

Berdasarkan pengamatan, peneliti dapat mengidentifikasi bahwa kurang baiknya perencanaan mengenai penyampain informasi produk kepada masyarakat membuat penyampaian mengenai kelebihan dan keistimewaan produk tidak tersampaikan dengan baik dan membuat komunikasi tidak efisien. Selain itu kurangnya jaminan kualitas produk yang diberikan produsen, serta kurangnya inovasi produk yang dapat membedakan dengan produk lain, yang dapat membentuk citra yang baik agar merek dapat diingat dalam benak konsumen, kondisi tersebut membuktikan bahwa citra merek dan komunikasi dari mulut ke mulut belum berjalan sebagaimana mestinya. Masih kurang terciptanya citra merek yang positif berdasarkan mutu produk dan komunikasi yang kurang baik dapat mengurangi keputusan membeli dan merusak reputasi dari perusahaan itu sendiri.

Perumusan Masalah

Dari masalah penelitian tersebut maka dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau?
- Bagaimana pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau?
- Bagaimana pengaruh variabel *Brand Image* dan *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan:

- Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau.
- Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau.
- Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan agar dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Fox yang dikutip Nugroho J Setiadi (2008, h. 180) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. *American Marketing Association* yang dikutip dari Kotler & Keller (2009, h. 332) *Brand image* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Komponen Citra Merek

Menurut Joseph Plummer (dalam Dyah Ayu Anisha, 2012, h. 38), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
- *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Tujuan pemberian merek

Buchari Alma (2007, h.149) mengungkapkan tujuan pemberian merek sebagai berikut:

- Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya.
- Perusahaan menjamin mutu barang.
- Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebut mereknya saja.
- Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

Indikator *Brand Image*

Adapun indikator-indikator *brand image* menurut Lamb et all (dalam Nuriyana. 2014, h.4) menyatakan bahwa indikator-indikator Citra merek adalah sebagai berikut:

- Merek mudah di ingat. Yaitu cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen mengenai produk.
- Kualitas keseluruhan produk. Yaitu keseluruhan ciri suatu produk yang ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
- Keterkenalan produk. Tingkat keterkenalan atau popularitas produk dimata publik.
- Merek terpercaya. Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap merek suatu barang atau jasa.

Pengertian *Word of Mouth Communication*

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Menurut Hasan (dalam Deny Danar Rahayu. 2010, h.3) *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Menurut Sumardy, Marlin, dan Melina WOM adalah “*The act of consumers providing information to other consumers (Consumers to consumers).*” Yaitu tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain. Sedangkan menurut Mowen & Minor (dalam Andhanu Catur. 2014, h. 2) mengemukakan bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Kotler (2008) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya.

Sumber *Word of Mouth*

Marlin dan Melina dalam bukunya yang berjudul *The Power of Word of Mouth* (2011,h.68) menjabarkan beberapa contoh perusahaan yang sukses memanfaatkan konsep komunikasi dari mulut ke mulut diantaranya agen 1000

Sunlight, Body Shop, Apple dan Tupperware. *Word of mouth* itu sendiri bisa muncul melalui dua sumber, yaitu:

- Sumber dari konsumen atau biasa disebut *organic word of mouth* yang artinya *word of mouth* yang terjadi secara alami ketika seseorang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, maka mereka memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka kepada orang lain.
- *Amplified word of mouth* yang artinya *word of mouth* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *Word of mouth* jenis ini terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada konsumen misalnya pemberian komentar mengenai produk melalui jejaring sosial yang dikelola oleh perusahaan itu sendiri sehingga perusahaan dapat mengontrol penyebaran *word of mouth* diantara konsumen.

Indikator Word of Mouth Communication

Jerry R. Wilson (dalam Dwiki Rachamawati. 2014, h. 7) Indikator dari *word of mouth communication* antara lain :

- Membicarakan (*do the talking*), yaitu membicarakan mengenai produk, mempercayai kehandalan suatu produk/ jasa, menceritakan hal-hal positif tentang produk/jasa yang pada akhirnya dapat mengubah persepsi konsumen.
- Mempromosikan (*do the promoting*), merupakan proses pemberian informasi kepada pihak yang bersangkutan dengan merekomendasikan produk / jasa .
- Menjual (*do the selling*), yaitu kegiatan yang sifatnya kreatif dengan mengajak dan membujuk konsumen lain untuk menggunakan produk/ jasa tertentu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk/jasa.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2007, h. 485) sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Nugroho J. Setiadi, (2008, h. 415) Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009, h. 184) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui lima tahap, tetapi konsumen tidak selalu melalui lima tahap dalam pembelian produk mungkin konsumen ada yang melewati atau membalik beberapa tahap, diantaranya sebagai berikut:

- Pengenalan Kebutuhan. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

- Pencarian Informasi. Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka.
- Evaluasi Alternatif. Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada ke dalam satu susunan pilihan.
- Keputusan Pembelian. Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.
- Perilaku Setelah Pembelian. Perilaku pascapembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas karena ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam kajiannya Daryanto (2011,h.119) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli diantaranya sebagai berikut:

- Kebudayaan. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.
- Kelas sosial. Pembagian masyarakat kedalam golongan/ kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, miisal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.
- Kelompok referensi kecil. Kelompok kecil disekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dan lain-lain;
- Keluarga. Lingkungan ini dimana seseorang hidup dan berkembang. Terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anak. Dalam keluarga menyangkut pola perilaku pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

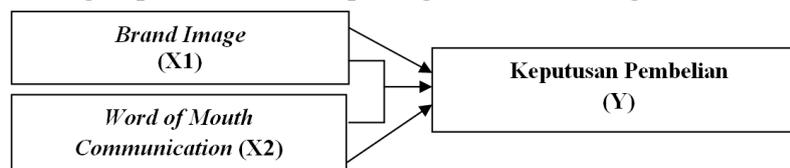
Adapun indikator Keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini (Ahmad Ubaidillah. 2013, h.18) adalah :

- Pengenalan produk, yaitu pengenalan masalah berdasarkan kebutuhan produk yang harus dipenuhi oleh konsumen.

- Pencarian informasi, yaitu mengumpulkan berbagai informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang diharapkan dapat membantu mengatasi masalah penentuan produk.
- Evaluasi alternatif, merupakan suatu proses mempertimbangkan atribut-atribut yang terdapat pada satu produk dan menilai atribut mana yang lebih penting untuknya yang ia gunakan sebagai dasar keputusan memilih produk.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar diagram diatas adalah Kerangka Pemikiran Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : diduga *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau.
- H2 : diduga *Word of Mouth Communication* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau.
- H3 : diduga *Brand Image* (X1) dan *Word of Mouth Communication* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau.

METODELOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri yang ada, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kompor gas Rinnai pada Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau dengan jumlah 213 Kepala Keluarga. Adapun perhitungan sampelnya menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir 1%, 5%, 10%)

$$n = \frac{213}{1 + 213 \cdot (0.1)^2}$$

n = 68.051118 dibulatkan menjadi 68.

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 68 Kepala Keluarga di Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut : Observasi, Dokumentasi dan Angket (Kuisisioner).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dari perhitungan menunjukkan hasil uji validitas dari 15 (lima belas) item pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel *brand image* dengan sampel sebanyak 20 Kepala Keluarga, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan untuk variabel *brand image* (X_1) pada kuisisioner tersebut dinyatakan valid pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth Communication* (X_2)

Dari tabel perhitungan menunjukkan hasil uji validitas dari 15 (lima belas) item pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel *word of mouth communication* dengan sampel sebanyak 20 Kepala Keluarga, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan untuk variabel *brand image* (X_2) pada kuisisioner tersebut dinyatakan valid pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari perhitungan menunjukkan hasil uji validitas dari 15 (lima belas) item pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dengan sampel sebanyak 20 Kepala Keluarga, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) pada kuisisioner tersebut dinyatakan valid pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X_1)

Dari perhitungan menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,908, *word of mouth communication* (X_2) sebesar 0,938, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,904. kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan nilai $N = 20$ dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar = (0,444), maka $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah reliabel untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Dari analisa pada “*Asymp. Sig. (2-tailed)*”. Bila nilai signifikan tiap variabel lebih dari ($> 0,05$) maka uji normalitas bisa terpenuhi. Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan ($> 0,05$), sehingga dapat dikatakan normal pada tabel 5 nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* variabel *brand image* (X_1) = 0.224, variabel *word of mouth communication* (X_2) = 0.204 dan variabel keputusan pembelian (Y) = 0,257 lebih besar dari taraf signifikansi ($> 0,05$), jadi dapat dikatakan bahwa uji normalitas dapat terpenuhi.

Hasil Uji Linieritas antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Hasil uji linieritas membuktikan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian bersifat linier, hasil yang dapat dikatakan linier apabila nilai sig *Deviation from Linierity* lebih besar dari ($> 0,05$), melihat dari hasil pengolahan data primer yang diolah menggunakan program *SPSS 17.0* tersebut, bahwa nilai variabel *brand image* dan keputusan pembelian dengan nilai *Deviation from Linierity* 0,773 $> 0,05$ mengartikan hubungan prediktor dan dependen variabel *brand image* bersifat linier.

Hasil Uji Linieritas antara *Word of Mouth Communication* dan Keputusan Pembelian

Hasil uji linieritas membuktikan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel *word of mouth communication* dan keputusan pembelian bersifat linier, hasil yang dapat dikatakan linier apabila nilai sig *Deviation from Linierity* lebih besar dai ($> 0,05$), melihat dari hasil pengolahan data primer yang diolah menggunakan program *SPSS 17.0* tersebut, bahwa nilai variabel *word of mouth communication* dan keputusan pembelian dengan nilai *Deviation from Linierity* 0,233 $> 0,05$ mengartikan hubungan prediktor dan devenden variabel *word of mouth communication* bersifat linier.

Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 25.709 + 0,551X_1$$

Dari persamaan a = Nilai konstanta sebesar 25.709 menyatakan bahwa jika *word of mouth communication* pada Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau tidak ada atau nilainya nol, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 25.709. Persamaan b = koefesien regresi sebesar 0,551 artinya nilai variabel *word of mouth communication* (X_2) berubah sebesar 1 satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peubahan secara positif sebesar 0,551.

Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana *Word of Mouth Communication* dan Keputusan Pembelian

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 26.013 + 0,563X_2$$

Dari persamaan tersebut berarti: a = Nilai konstanta sebesar 26.013 menyatakan bahwa jika *word of mouth communication* pada Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau tidak ada atau nilainya nol, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 26.013. b = koefisien regresi sebesar 0,563 artinya nilai variabel *word of mouth communication* (X_2) berubah sebesar 1 satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami perubahan secara positif sebesar 0,563.

Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel hasil uji koerelasi menyebutkan besarnya hubungan antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian yang dilihat dari hasil nilai korelasi yang diperoleh melalui proses pengolahan data primer menggunakan program *SPSS 17.0 for Windows* adalah $R = 0,581$. Dengan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah positif sebesar 0,581. Hal ini dapat diartikan hubungan dari *brand image* dengan keputusan pembelian termasuk sedang.

Hasil Uji Korelasi

Berdasarkan hasil uji koerelasi menyebutkan besarnya hubungan antara variabel *word of mouth communication* dengan keputusan pembelian yang dilihat dari hasil nilai korelasi yang diperoleh melalui proses pengolahan data primer menggunakan program *SPSS 17.0 for Windows* adalah $R = 0,675$. Dengan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah positif sebesar 0,675. Hal ini dapat diartikan hubungan dari *word of mouth communication* dengan keputusan pembelian termasuk kuat.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan rekapitulasi hasil uji t di atas menunjukkan bahwa: Variabel *Brand Image* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.802. Pada analisis regresi digunakan probabilitas 2 sisi, nilai tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-1 = 68-1 = 67$ (n adalah banyaknya observasi) dengan demikian hasil diperoleh untuk t_{tabel} pada tingkat 67 adalah 1.996. Maka kriteria pengambilan keputusannya adalah : $t_{hitung} 5.802 > t_{tabel} 1.996$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara parsial *Brand Image* (X_1) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Variabel *Word of Mouth Communication* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7.425. Pada analisis regresi digunakan probabilitas 2 sisi, nilai tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n - 1 = 68-1 = 67$ (n adalah banyaknya observasi) dengan demikian hasil diperoleh untuk t_{tabel} pada tingkat 67 adalah 1.996. Maka kriteria pengambilan keputusannya adalah : $t_{hitung} 7.425 > t_{tabel} 1.996$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara parsial *Word of Mouth Communication* (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = 17.072 + 0,301 X_1 + 0,426 X_2.$$

Dari persamaan nilai estimasi fungsi regresi diatas terlihat bahwa :

- Nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar $a = 17.072$. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* (X_1) maupun variabel *Word of Mouth Communication* (X_2), maka keputusan pembelian (Y) sebesar 17.072.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand image* yang diperoleh sebesar $b_1 = 0.301$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan pada *brand image*, maka keputusan pembelian akan berubah berbanding lurus yakni sebesar 0.301.
- Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth communication* yang diperoleh sebesar $b_2 = 0.426$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan pada *word of mouth communication*, maka keputusan pembelian akan berubah berbanding lurus yakni sebesar 0.426.

Anallisis Koefesien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Word of Mouth Communication* secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,529 atau sebesar 52,9% dan setelah disesuaikan nilai sisanya 0,471 atau sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Uji F (Simultan)

Dari hasil pengolahan data menggunakan program *SPSS 17.0 for windows* diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 36.571 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, dan $df\ 2\ (n-1) = 68-1 = 67$ (n adalah jumlah data). dengan demikian hasil diperoleh untuk f_{tabel} pada tingkat 67 adalah 3,13. Maka kriteria pengambilan keputusannya adalah : $f_{hitung}\ 36.571 > f_{tabel}\ 3,13$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara *Brand Image* (X_1) dan *Word of Mouth Communication* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau.

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh persamaan regresi sederhana yaitu: $Y = 25,709 + 0,551X_1$ nilai konstanta sebesar $a = 25,709$. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel *brand image* (X_1), maka keputusan pembelian (Y) sebesar 25,709. Artinya jika *brand image* (X_1) berubah atau nilainya nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 25,709. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar $b_1 = 0,551$ yang menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *brand image* meningkat satu satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,551

Nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh oleh variabel *brand image* (X_1) adalah sebesar 0,581. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *brand image* (X_1) termasuk sedang, melihat dari pedoman interval dalam korelasi

apabila nilai korelasi antara 0,40–0,599 menyatakan interpretasi korelasi yang sedang.

Berdasarkan uji t dapat dijelaskan bahwa: variabel *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau menunjukkan nilai $t_{hitung}=5,802$ lebih besar dari $t_{tabel}=1.996$. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau.

Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau.

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh persamaan regresi sederhana yaitu: $Y = 26,013 + 0,563X_2$ nilai konstanta sebesar $a=26,013$. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel *word of mouth communication* (X_2), maka keputusan pembelian (Y) sebesar 26,013. Artinya jika *word of mouth communication* (X_2) berubah atau nilainya nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 26,013. Kemudian nilai koefisien regresi variabel *word of mouth communication* sebesar $b_2 = 0,563$ yang menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *word of mouth communication* meningkat satu satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,563. Nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh oleh variabel *word of mouth communication* (X_2) adalah sebesar 0,675. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *word of mouth communication* (X_2) termasuk kuat, melihat dari pedoman interval dalam korelasi apabila nilai korelasi antara 0,60–0,799 menyatakan nilai korelasi yang kuat.

Berdasarkan uji t dapat dijelaskan bahwa: variabel *word of mouth communication* (X_2) terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau menunjukkan nilai $t_{hitung} = 7,425$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.996$. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *word of mouth communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau.

Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh hasil perhitungan dari persamaan regresi linier berganda dengan persamaan : $Y = 17,072 + 0,301 X_1 + 0,426 X_2$. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar $a=17,072$. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* dan *word of mouth communication* tidak ada atau nilainya nol, maka nilai dari variabel keputusan pembelian adalah sebesar 17,072. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar $b_1 = 0,301$ yang menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *brand image* meningkat satu satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,301. Kemudian nilai koefisien regresi variabel *word of mouth communication* sebesar $b_2 = 0,426$ yang menunjukkan bahwa apabila nilai

variabel *word of mouth communication* meningkat satu satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,426.

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa varian keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh varian *brand image* dan *word of mouth communication* sebesar 0,529 atau sebesar 52,9% dan setelah disesuaikan nilai sisanya 0,471 atau sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program *SPSS 17.0*, diperoleh nilai $f_{hitung}=36.571$ sedangkan $f_{tabel}=3,13$ diperoleh dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, dan $df\ 2\ (n-1) = 68-1 = 67$ (n adalah jumlah data), sehingga didapat nilai f_{tabel} sebesar 3,13 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara *Brand Image* (X_1) dan *Word of Mouth Communication* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau.

Brand image yaitu sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (*American Marketing Association* dikutip dari Kotler & Keller. 2009, h.332). Menurut Kotler dan Fox yang dikutip Nugroho J Setiadi (2008, h. 180) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Tanda pengenal bagi penjual dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Word of Mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Hasan dalam Deny Danar Rahayu. 2010, h.3). Menurut Kotler (2008) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Komunikasi personal oleh konsumen mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih mengenai produk. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Nugroho.J.Setiadi. 2008, h. 415).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa dari kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu variabel *brand image* (X_1) dan *word of mouth communication* (X_2). Hal ini dikarenakan ketika memutuskan membeli suatu merek atau produk konsumen akan mempertimbangkan citra dari produk itu

terlebih dahulu seperti atribut yang terdapat dalam produk, manfaat yang diberikan oleh produk dan jaminan produk. Komunikasi dari mulut ke mulut juga sangat efektif untuk memperoleh informasi bagi seorang konsumen dalam memutuskan pembelian, karena individu yang berada dalam kondisi ikatan sosial yang kuat akan selalu berinteraksi dan saling bertukar informasi atau berita.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan dan diuraikan sebagai berikut :

- *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,802 > t_{tabel} = 1,996$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$, maka *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- *Word of Mouth Communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau, apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,425 > t_{tabel} = 1,996$ pada taraf signifikan $\alpha=5\%$, maka *word of mouth communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- *Brand image* dan *word of mouth communication* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau, apabila nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} . Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang diperoleh nilai $f_{hitung} = 36,571 > f_{tabel} = 3,13$ diperoleh dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, dan $df 2 (n-1) = 68-1 = 67$ (n adalah jumlah data), sehingga didapat nilai f_{tabel} sebesar 3,13 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X_1) dan *Word of Mouth Communication* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- Karena besarnya pengaruh yang diberikan oleh citra merek (*brand image*) suatu produk terhadap pengambilan keputusan pembelian, maka konsumen perlu memperhatikan kembali usaha-usaha yang menunjang keberhasilan suatu produk dapat dipercaya dan memiliki citra yang baik. Tentunya ini dilakukan dengan memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

- Untuk meningkatkan keputusan pembelian, kaitannya dengan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), maka perusahaan perlu meningkatkan pemasaran yang dapat dengan mudah diakses oleh konsumen yaitu dengan memberikan informasi yang menarik mengenai produk, sehingga dapat menimbulkan komunikasi antar konsumen terhadap produk tersebut.
- Konsumen perlu mengevaluasi informasi yang diperoleh mengenai produk sebelum memutuskan pembelian, sehingga konsumen dapat mengetahui apakah informasi yang diperoleh akurat dan sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. (Ed) 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung: Satu Nusa
- Deny Danar Rahayu. 2014. *Pengaruh Word of Mouth dan Brand Community Komunitas Sepak Bola di Pekanbaru*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau, Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi* (2014), Volume (22), Nomor (1).
- Duwi Priyatno. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Dwiki Rachamawati, Maria Magdalena, Patricia Dhiana. *Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran Semarang.
- Dyah Ayu Anisha. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT.Pertamina (Persero) Enduro 4T Makassar*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makasar.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Bob Sabran, MM. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi I Cetakan ke 3. Jakarta : Kencana Pernada Media Group
- Schiffman, Leon & Lazar Leslie Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. edisi 7. jakarta: Indeks.
- Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian*. Cetakan ke 15. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sumardy, Marlin, Melina. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- <http://www.doubleheadsnake.blogspot.co.id/2012/07/nonprobability-sampling-menurut.html?m=1>. Diakses 21 November 2015.
- http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi_23.html?m=1. Diakses 21 November 2015.