

**Analisis Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

**Chyntia Tjokro**  
**Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon**  
**chyntiatjokro@gmail.com**

**Abstract**

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of word of mouth and product quality on buying decisions of Oppo brand handphone in Masohi City. This type of research is explanatory research with the research model used is the survey model. The population of this study were all customers of the Oppo brand handphone in Masohi City. The sample withdrawal uses anendential sampling so that the number of final samples is 124 respondents. Analysis of research data using Multiple Linear Regression Analysis.

The results showed that word of mouth and product quality have a positive and significant effect on the buying decisions of the Oppo brand handphone in Masohi City. This can be proven through word of mouth regression coefficients and product quality which shows that if word of mouth value and product quality increase, the increase will be followed by an increase in buying decisions for Oppo brand handphone in Masohi City. Thus it can be said that the increase in word of mouth and product quality will increase the buying decision of the Oppo brand handphone in Masohi City.

Keyword: *Word of Mouth* (WOM) and *Product Quality*

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Kota Masohi. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*) dengan model penelitian yang digunakan adalah model survey. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan *handphone* merek Oppo di Kota Masohi. Penarikan sampel menggunakan *acendential sampling* sehingga jumlah sampel akhir adalah sebanyak 124 responden. Analisis data penelitian menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* maupun kualitas produk terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Kota Masohi. Hal ini dapat dibuktikan melalui koefisien regresi *word of mouth* maupun kualitas produk yang menunjukkan jika nilai *word of mouth* maupun kualitas produk meningkat, maka peningkatan tersebut akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Kota Masohi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan *word of mouth* maupun kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Kota Masohi.

Keyword: *Word of Mouth* (WOM) dan Kualitas Produk

**1. Pendahuluan**

Teknologi komunikasi melalui media *handphone* mengalami perkembangan dan inovasi dari waktu ke waktu sampai terciptalah produk telepon pintar (*handphone*) yang merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon sehingga *handphone* tidak hanya dapat berfungsi untuk menelpon atau mengirim pesan singkat saja, tetapi juga dapat mengorganisir ataupun mengolah data layaknya komputer, seperti fasilitas *e-mail*, *uploading*, *downloading*, *browsing*, *chatting*, dan sebagainya. Hal ini merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *handphone* atau *handphone* jenis tertentu sebelumnya (Akbar, 2013).

Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Dengan adanya persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, disamping perubahan kondisi ekonomi seperti perubahan pendapatan, daya beli selera, kebutuhan dan keinginan masyarakat yang nantinya mempengaruhi perilaku seseorang sebagai konsumen barang dan jasa, maka perusahaan dituntut untuk selalu mengantisipasi perubahan

yang terjadi, baik lingkungan internal maupun eksternal, sehingga perusahaan dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Oleh karena itu pemasar perlu menentukan segmen pasar lebih awal dalam daur hidup mereka (Solomon, 2002). Levitt, (1983) yang dikutip oleh Dharmmesta, (1993) menyatakan bahwa tujuan suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perusahaan. Perilaku konsumen mencerminkan mengapa seorang konsumen memilih dan membeli produk tersebut, sehingga disini dapat diketahui hasil diagnosis tentang siapa dan apa tujuan sebenarnya konsumen tersebut mengkonsumsi produk tersebut. Hasil tersebut dapat berguna untuk mengevaluasi apakah perlu mengubah atau tidak strategi pemasaran perusahaan yang ada.

Biasanya langkah awal pemasar adalah melakukan pengenalan terhadap produk mereka. Pada awal pengenalan produk, perusahaan diharapkan mampu mendapat respon yang baik dipasaran atau pangsa pasar yang nantinya dapat menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *Word Of Mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Studi yang dilakukan oleh Roper ASW juga menunjukkan bahwa sekitar 10 persen dari penduduk Amerika mempunyai kekuatan dan mampu mempengaruhi kebiasaan dari 90 persen pihak lain.

Sedangkan efektivitas dari promosi WOM telah meningkat dan bertumbuh sebesar satu setengah kali secara rata-rata sejak tahun 1977 (Mulyadi, 2007). Hasil kajian empiris menunjukkan bahwa satu diantara sepuluh orang Amerika bercerita kepada sembilan orang lainnya tentang apa yang harus dibeli, dimana tempat makan yang enak, kemana sebaiknya berlibur dan sebagainya seperti yang dikemukakan oleh Keller dan Berry, (2003) dalam Praswati, (2009).

Hasil kajian empiris lainnya mengungkapkan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 3 atau 5 orang lain tentang pengalamannya (Heskett *et al.*, 1997) sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 10 sampai 11 orang (Harrison dan Walker, 2001). Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya. Lovelock dan Wirtz, (2011) menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga atau pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan

dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Makin besar risiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka dan konsumen yang kurang informasi mengenai suatu jasa lebih bergantung pada *word of mouth* ketimbang pelanggan yang sudah paham (Lovelock dan Wirtz, 2011).

Efektifnya WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga telah banyak diteliti di Indonesia. Raharjo, (2010) yang mengungkapkan bahwa *personal selling* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Starmas Inti Aluminium Industry. Hasil kajian empiris lainnya oleh Sari, (2012) yang menyatakan bahwa secara parsial seluruh variabel yakni; kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Semarang. Hubungan antara *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga disampaikan oleh Purbarani, (2013) dan juga oleh Ujianto, (2013) yang menyatakan bahwa strategi *word of mouth communication* terbukti berpengaruh dalam meningkatkan minat menonton kesenian banyumasan. Keselarasan hasil kajian empiris diatas ternyata dibantah oleh Yahya, (2012) yang meneliti tentang pengaruh *word of mouth*, inovasi, gaya hidup dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian dan hasilnya membuktikan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor WOM ada juga faktor lain yang relatif turut mempengaruhi keputusan pembelian yakni faktor kualitas barang seperti yang pernah diteliti oleh Sigit Indrawijaya, (2012); Ratna Dwi Kartika Sari, (2012); Dwiki Rachamawati dkk., (2014); Michael Febriant Pangestu dan Ronald Suryaputra, (2015) dan Alva Rembon dkk., (2017). Selnes, (1993) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas produk/jasa yang hubungannya dengan nama produknya.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi

menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan dimanapun di dunia ini dalam konteks konteks pasar global.

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, diantaranya oleh; Tedjakusuma, Hartini, dan Mulyani (2001), Chasanah dan Widiastuti (2007) dalam Sari, (2012), Pranoto (2008) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga disampaikan oleh Sigit Indrawijaya, (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpotensi mendorong keputusan pembelian roti manis di Kabupaten Sarolangun. Hasil ini juga didukung oleh Dwiki Rachamawati Dewi, Maria Magdalena, Patricia Dhiana, (2014) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk bandeng juwana Elrina Semarang. Sejalan dengan pendapat kedua peneliti diatas, Michael Febriant Pangestu dan Ronald Suryaputra, (2015) yang juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian empiris diatas maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki peran yang besar bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Namun, ternyata pendapat ini dibantah oleh Setya Gunawan, (2012) yang justru menyatakan hasil sebaliknya yakni persepsi kualitas (*perceived quality*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250R di Kota Salatiga. Pernyataan ini juga didukung oleh Alva Rembon, Lisbeth Mananeke dan Emilia Gunawan, (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado.

Berdasarkan pemaparan tentang determinan keputusan pembelian diatas yang relatif dipengaruhi oleh *word of mouth* dan kualitas produk maka terlihat adanya ambivalensi atau keragu-raguan hasil penelitian. Ambivalensi atau kontradiksi hasil kajian empiris diatas inilah yang memotivasi peneliti untuk mereplikasi model konseptual kajian-kajian empiris tersebut dengan lokasi penelitian yang berbeda yakni di Kota Masohi Kabupaten Maluku Tengah Provinsi Maluku. Diharapkan dengan mengambil lokasi yang berbeda akan mampu mengeneralisir pengaruh WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian khususnya untuk produk *handphone* merek *Oppo* secara lebih pasti.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Word Of Mouth

Harrison-Walker dalam Brown *et al.*, (2005) menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan sebuah komunikasi informal diantara

seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa. *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai aktifitas komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan seberapa mungkin *customer* akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya dalam proses pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pengalaman *customer* tersebut dapat berupa pengalaman positif ataupun pengalaman negatif. Seperti yang dinyatakan Davidow, (2003).

Suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam *customer behavior* adalah bahwa WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Reingen dan Walker, (2001). Dari hasil penelitiannya menghasilkan penelitian yang menunjukkan WOM 7 kali lebih efektif dibandingkan iklan dimajalah dan koran, 4 kali lebih efektif dari personal selling serta 2 kali lebih efektif dari pada iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan untuk beralih guna menggunakan produk perusahaan tersebut.

### 2.2. Kualitas Produk

Selnes, (1993) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas produk/jasa yang hubungannya dengan nama produknya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong, (2003) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan dimanapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

### 2.3. Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan

pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2000) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Persepektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen (Minor, 2002). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan disebut *need arousal* (Sutisna, 2003). 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. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal. Proses evaluasi ini belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, konsumen akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya (Sutisna, 2003).

## 2.4. Hipotesis Penelitian

### 2.4.1. Pengaruh *word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Oppo di Kota Masohi

Raharjo, (2010) yang mengungkapkan bahwa *personal selling* dan *word of mouth*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Starmas Inti Aluminium Industry. Hasil kajian empiris lainnya oleh Sari, (2012) yang menyatakan bahwa secara parsial seluruh variabel yakni; kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Semarang.

Keeratan hubungan antara *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga disampaikan oleh Purbarani, (2013) dan juga oleh Ujianto, (2013) yang menyatakan bahwa strategi *word of mouth communication* terbukti berpengaruh dalam meningkatkan minat menonton kesenian banyumasan keselarasan hasil kajian empiris di atas ternyata dibantah oleh Yahya, (2012) yang meneliti tentang pengaruh *word of mouth*, inovasi, gaya hidup dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian dan hasilnya terlihat bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan hasil-hasil kajian empiris di atas maka hipotesis penelitian yang diajukan untuk diuji lebih lanjut adalah;

H<sub>1</sub> ; *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Kota Masohi.

### 2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Oppo di Kota Masohi

Tedjakusuma, Hartini, dan Mulyani (2001), Chasanah dan Widiastuti (2007) dalam Sari, (2012), Pranoto (2008) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga disampaikan oleh Sigit Indrawijaya, (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpotensi mendorong keputusan pembelian roti manis di Kabupaten Sarolangun. Hasil ini juga didukung oleh Dwiki Rachamawati Dewi, Maria Magdalena, Patricia Dhiana, (2014) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk bandeng juwana Elrina Semarang. Sejalan dengan pendapat kedua peneliti di atas, Michael Febriant Pangestu dan Ronald Suryaputra, (2015) yang juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal di Surabaya. Berdasarkan pemaparan hasil-hasil kajian empiris di atas maka hipotesis penelitian yang diajukan untuk diuji lebih lanjut adalah;

H<sub>2</sub> ; Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Kota Masohi.

## 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian penjelasan (*eksplanatory*) karena berupaya untuk menjelaskan pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pendekatan dalam penelitian ini

termasuk dalam penelitian kuantitatif, model penelitiannya adalah model survei dengan menggunakan *instrument* kuesioner dengan maksud untuk mendapatkan data opini individu responden serta dilakukan pengujian hipotesis.

Dalam kajian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli *handphone* Merek Oppo di Kota Masohi. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *acidental sampling*, pengumpulan data dilakukan secara kebetulan atau teknisnya peneliti akan mengumpulkan data pada saat konsumen membeli produk Merek Oppo. Teknik sampel ini dipilih karena populasi penelitian tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan teknik sampel diatas maka sampel akhir dari penelitian ini adalah sebanyak 124 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam upaya menjawab masalah dan mencapai tujuan penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan uji t (khususnya untuk pengujian hipotesis penelitian).

**4. Hasil dan Pembahasan**

**4.1. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

Persepsi responden terhadap *word of mouth* (WOM) dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks rata-rata menunjukkan bahwa nilai mean (nilai rata-rata) persepsi tentang *word of mouth* adalah sebesar 4.11. Hal ini berarti bahwa responden setuju dengan seluruh pernyataan tentang *word of mouth* atau secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa *word of mouth* berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Oppo. Hasil ini juga menggambarkan bahwa item yang relatif lebih baik dalam menjelaskan variabel ini adalah item  $X_{1,5}$  yang menyatakan bahwa; “*Handphone* Oppo termasuk *handphone* yang paling sering dibicarakan di masyarakat. (dengan nilai rata-rata sebesar 4.23).

Persepsi responden terhadap kualitas produk yang teraktualisasi dalam 5 pernyataan dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks rata-rata menunjukkan bahwa nilai mean (nilai rata-rata) persepsi tentang kualitas produk adalah sebesar 3.99. Hal ini berarti bahwa responden atau pelanggan *handphone* Oppo di Kota Masohi setuju dengan seluruh pernyataan tentang kualitas produk atau secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa kualitas produk dipersepsikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Hasil ini juga menggambarkan bahwa item yang relatif lebih baik dalam menjelaskan variabel ini adalah item  $X_{2,3}$  dengan mean atau nilai rata-rata sebesar 4.46.

Persepsi responden terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks rata-rata menunjukkan bahwa nilai mean (nilai rata-rata) persepsi tentang keputusan pembelian sebesar 4.09. Hal ini berarti bahwa seluruh responden setuju dengan seluruh pernyataan tentang keputusan pembelian. Hasil ini juga menggambarkan bahwa item yang relatif lebih

baik dalam menjelaskan variabel ini adalah item  $Y_{1,2}$  dengan nilai rata-rata sebesar 4.23 yang menyatakan bahwa; “*Handphone* Oppo adalah produk yang dapat dipercaya, handal, tahan lama dan selalu tersedia di pasar”.

**4.2. Uji Kualitas Instrumen Penelitian**

**4.2.1. Uji Validitas**

Pengujian validitas dalam kajian ini menggunakan korelasi *Product Moment Person*, dimana valid atau tidaknya instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Person* dengan signifikan 5%. Hasil pengujian validitas terlihat dibawah ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r	sig	Ket
Word of Mouth (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,1</sub>	0.650	0.000	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0.663	0.000	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0.747	0.000	Valid
	X <sub>1,4</sub>	0.612	0.000	Valid
	X <sub>1,5</sub>	0.650	0.000	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2,1</sub>	0.811	0.000	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0.672	0.000	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0.583	0.000	Valid
	X <sub>2,4</sub>	0.573	0.000	Valid
	X <sub>2,5</sub>	0.728	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1,1</sub>	0.683	0.000	Valid
	Y <sub>1,2</sub>	0.794	0.000	Valid
	Y <sub>1,3</sub>	0.783	0.000	Valid
	Y <sub>1,4</sub>	0.775	0.000	Valid

Sumber; Data diolah, (2019)

Hasil dari pengujian validitas diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel penelitian ini dapat dikatakan valid karena tingkat signifikannya lebih kecil dari 0.05.

**4.2.2. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas kajian ini menggunakan *alpha cronbachs* dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien keandalan lebih besar atau sama dengan 0.6 artinya apabila  $\alpha = 0.6$  maka instrumen dapat dikatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas terlihat pada tabel berikut ini;

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

	Koefisien Alpha	Keterangan
Word of Mouth	0.682	Reliabel
Kualitas Produk	0.704	Reliabel
Kep. Pembelian	0.754	Reliabel

Sumber; Data diolah, (2019)

Seluruh variabel terteliti dalam kajian ini ternyata memiliki koefisien korelasi diatas 0.60 sehingga seluruh data penelitian ini dapat dikatakan realibel yang artinya data ini layak untuk

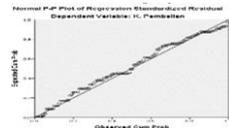
dilanjutkan pada pengolahan data tahapan selanjutnya.

**4.3. Analisis Data Penelitian**

**4.3.1. Uji Asumsi Klasik**

**a) Normalitas**

Pengujian normal tidaknya dostribusi data penelitian ini dilakukan dengan melihat peneyebaran data pada *normal probability plot*. Tampilan hasil pengujian *normal probability plot* data penelitian ini terlihat dibawah ini.

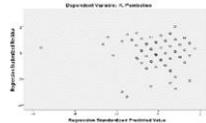


**Gambar 1. Pengujian Normalitas**

Berdasarkan *normal probability plot* diatas, maka data penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi kaidah normalitas karena terlihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal, penyebarannya secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

**b) Heterokedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat gambar *charts scatterplot*. Berikut ini adalah hasil pengujian heteroskedastisitas yang terlihat pada gambar *charts scatterplot* dibawah ini.



**Gambar 2. Pengujian Heterokedastisitas**

Gambar diatas menunjukkan bahwa data penelitian bebas heterokedastisitas karena titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

**c) Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas kajian ini menggunakan melihat nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) atau faktor pertambahan ragam. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas, sebaliknya apabila VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut ini adalah hasil pengujian multikolinieritas seperti yang terlihat dibawah ini;

**Tabel 6. Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Word of Mouth	0.488	2.050
Kualitas Produk	0.488	2.050

Sumber; Data diolah, (2019)

Data diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai VIF berada dibawah 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

**4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen. Berikut ini hasil analisis regresi linier berganda yang terlihat dibawah ini.

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Coefficients	t hitung	Sig	Ket.
Constant	1.420			
Word of mouth	0.444	6.948	0.000	Sig
Kualitas produk	0.434	7.958	0.000	Sig
Adjusted R Square	0.760			
t tabel	1.979			

Sumber; Data diolah, (2019)

Data diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 1.420 mengartikan mengartikan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari *word of mouth* dan kualitas produk maka besarnya adalah nilai keputusan pembelian adalah sebesar 1.420. Koefisien *word of mouth* sebesar 0.444 menunjukkan bahwa setiap nilai *word of mouth* meningkat atau semakin baik maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar nilai koefisien tersebut atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian dibutuhkan nilai *word of mouth* sebesar 0.444 dengan asumsi besarnya nilai kualitas produk adalah tetap.

Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.434 menunjukkan bahwa setiap nilai kualitas produk meningkat atau semakin baik maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar nilai koefisien regresi tersebut atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian dibutuhkan nilai kualitas produk sebesar 0.434 dengan asumsi besarnya nilai *word of mouth* adalah tetap atau konstant. Data diatas juga menunjukkan bahwa model konseptual penelitian yang dibangun adalah layak karena terbukti bahwa keputusan pembelian *handphone* Oppo di Kota Masohi mampu dijelaskan dengan baik oleh *word of mouth* dan kualitas produk dengan nilai determinasi atau tingkat kelayakan sebesar 0.760 atau sebesar 76% sementara hanya 24% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

**4.3.3. Pengujian Hipotesis Penelitian**

Guna membuktikan apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen maka peneliti menggunakan metode uji t yang menunjukkan perbandingan hasil uji  $t_{hitung}$  dan besarnya  $t_{tabel}$  pada signifikansi 5% atau  $\alpha = 0.05$  seperti yang terlihat dibawah ini

**a) Hasil Uji Hipotesis Pertama**

Hasil pengujian hipotesis pertama mengungkapkan bahwa *word of mouth* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.948 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1.979 ( $6.948 > 1.979$ ) dengan besar koefisien sebesar 0.444 yang berarti bahwa terima Ha dan tolak H0 atau hipotesis pertama diterima atau *word of mouth* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Kota Masohi.

**b) Hasil Uji Hipotesis Kedua**

Hasil pengujian hipotesis kedua mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.958 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1.979 ( $7.958 > 1.979$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0.434 yang berarti bahwa tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  atau hipotesis kedua diterima atau kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Kota Masohi.

**4.4. Pembahasan Hasil Penelitian**

**4.4.1. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo di Kota Masohi.**

Secara keseluruhan hasil analisis menunjukkan bahwa model konseptual yang dibangun telah mampu menjelaskan determinan keputusan pembelian produk *hendphone* di Kota Masohi dilihat dari *word of mouth* dan kualitas produk. Hasil juga menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (*word of mouth* dan kualitas produk) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *handphone* Oppo di Kota Masohi. Selanjutnya pembahasan ini akan dimulai dari variabel prediktor pertama yaitu *word of mouth*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator yang relatif lebih baik dalam menjelaskan variabel ini adalah indikator yang terakhir yaitu; informasi yang sering dibicarakan di masyarakat yang terjabarkan melalui pernyataan; *Handphone* Oppo termasuk *handphone* yang paling sering dibicarakan di masyarakat. (rata-ratanya 4.23). Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler et, al., (1998) bahwa WOM adalah pengaruh personal yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh resiko. Artinya bahwa keputusan pembelian pengguna *handphone* atau *Oppo* di Kota Masohi berkorelasi kuat dengan *high involvement* atau keterlibatan informasi melalui konsumen lain yang tinggi. Hal ini lumrah atau dapat dipahami karena Oppo tergolong *handphone* yang dapat dikategorikan produk yang relative mahal sehingga dalam proses pencarian informasinya haruslah lebih teliti atau konsumen di Kota Masohi tidak akan langsung membeli *handphone* Oppo tanpa terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut.

Selanjutnya Heskett et, al., (1997) juga menunjukkan bahwa harapan kemungkinan resiko (dari produk yang mahal dan penuh resiko tersebut) yang akan diterima berkurang dengan bertanya atau meminta rekomendasi dari teman. Hal ini sejalan dengan temuan kajian ini seperti yang telah disebutkan diatas bahwa keputusan pembelian *handphone* Oppo di Kota Masohi lebih dipengaruhi oleh karena Oppo termasuk *handphone* yang paling sering dibicarakan di Kota Masohi.

Hal ini dapat dipahami jika kita melihat pendapat Ali Hasan, (2010) yang menyatakan

bahwa salah satu alasan yang menjadikan WOM sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena WOM adalah sumber informasi yang jujur dan independen, artinya bahwa informasi yang berasal dari teman dekat atau kerabat dekat tersebut tentunya akan lebih kredibel karena teman atau rekan tersebut tidak memiliki hubungan dengan perusahaan atau produk yang sementara dibicarakan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *handphone* atau *Oppo* di Kota Masohi lebih percaya terhadap informasi dari teman atau keluarga dibandingkan iklan ataupun tenaga penjual, sesuai pendapat yang dinyatakan oleh Kartajaya, (2006) bahwa pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada *salesperson* perusahaan.

Hasil ini juga sesuai dengan hasil kajian empiris oleh; Raharjo, (2010), Sari, (2012), Purbarani, (2013) dan Ujianto, (2013) yang menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak sesuai dengan hasil kajian oleh Yahya, (2012) yang meneliti tentang pengaruh *word of mouth*, inovasi, gaya hidup dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian dan hasilnya terlihat bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**4.4.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo di Kota Masohi.**

Kualitas produk dalam kajian ini diukur melalui 5 indikator yakni; rancangan (*design*), kesesuaian (*conformance*), ketersediaan (*availability*), keamanan (*savety*) dan guna praktis (*field use*) yang selanjutnya dijabarkan dalam 5 item pernyataan. Keseluruhan indikator ini diadopsi dari pernyataan Juran (<http://uharsputra.wordpress.com>). Juran menyatakan bahwa ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas sebuah produk yaitu; rancangan (*design*), sebagai spesifikasi produk; kesesuaian (*conformance*), yakni kesesuaian antara maksud desain dengan penyampaian produk aktual; ketersediaan (*availability*), mencakup aspek kedapat dipercayaan, serta ketahanan, dan produk itu tersedia bagi konsumen untuk digunakan; keamanan (*savety*), aman dan tidak membahayakan konsumen dan guna praktis (*field use*), kegunaan praktis yang dapat dimanfaatkan pada penggunaannya oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis melalui distribusi frekuensi jawaban responden terlihat bahwa dimensi yang paling baik dalam menjelaskan variabel kualitas produk adalah dimensi ketersediaan yang terwakili oleh pernyataan; *Handphone* Oppo adalah produk yang dapat dipercaya, handal, tahan lama dan selalu tersedia di pasar. Dikatakan demikian karena dimensi ketersediaan ini memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 4.46. Hasil ini menunjukkan

bahwa kualitas *handphone* merek Oppo adalah produk yang handal, teruji dan dapat dipercaya. Dari aspek umur ekonomis, dapat dikatakan bahwa *handphone* Oppo memiliki umur ekonomis yang relatif panjang atau ketahanan produk ini adalah baik dan stoknya atau persediaannya juga selalu tersedia di pasar.

Temuan ini membuktikan bahwa pelanggan produk *handphone* merek Oppo di Kota Masohi adalah konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya mereka akan memiliki loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan pelanggan yang membeli berdasarkan orientasi harga. Pelanggan berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya (Prawirosentono, 2002).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang disampaikan oleh; Tedjakusuma, Hartini, dan Mulyani, (2001); Chasanah dan Widiastuti, (2007) dalam Sari, (2012); Pranoto, (2008); Sigit Indrawijaya, (2012); Dwiki Rachamawati Dewi, Maria Magdalena, Patricia Dhiana, (2014); Michael Febriant Pangestu dan Ronald Suryaputra, (2015) yang seluruhnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. Penutup

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada bagian sebelumnya, maka simpulan dari kajian ini adalah; *word of mouth* (WOM) dan kualitas produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *handphone* merek Oppo di Kota Masohi secara positif dan signifikan. Temuan kajian ini membuktikan bahwa jika WOM dan kualitas produk meningkat atau semakin baik maka tingkat keputusan pembelian pengguna *handphone* merek Oppo di Kota Masohi juga akan semakin meningkat. Dengan demikian dapat dijustifikasi bahwa dorongan peningkatan WOM dan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian pengguna *handphone* merek Oppo di Kota Masohi.

### 5.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan pembahasan temuan hasil penelitian ini adalah; saran ini lebih didasarkan pada hasil analisis jawaban responden yang menunjukkan bahwa indikator yang nilai rata-ratanya paling rendah adalah indikator rancangan atau desain *handphone* Oppo yang berasal dari variabel kualitas produk. Berdasarkan fakta ini maka disarankan agar spesifikasi produk yang dipromosikan sebaiknya paling tidak mendekati ekspektasi atau harapan pelanggan. Artinya jika ekspektasi pelanggan terhadap *handphone* Oppo sesuai dengan yang

ditawarkan maka pelanggan tersebut cenderung akan melakukan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Aflit Nuryulia Praswati, 2009, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang (Studi Kasus pada PT Nasmoco di Semarang)*, Tesis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ali Hasan, 2010, *Marketing dari Mulut ke Mulut, Cetakan 1*, Yogyakarta, Medpress.
- Alva Rembon, Lisbeth Mananeke dan Emilia Gunawan, 2017 *Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado*, Jurnal Emba, Vol.5 No.3, September 2017, hal. 4585-4594.
- Bambang Pranoto, 2008, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Consumen Membeli Kendaraan Bermotor*, Jurnal Ilmiah Faktor Extra, Vol. 1, No. 2, September, hal. 40.46.
- Brown, Barry, Dacin dan Gunst, 2005, *Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context*, Journal the Academy of Marketing Science, Vol. 33, No. 2, pg. 123-138.
- Budi Raharjo, 2010, *Analisis Faktor Untuk Mengatahui Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT Starmas Inti Aluminium Industry)*, Penelitian Mandiri tidak dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Budi Luhur Jakarta, hal. 1-19.
- Darmmesta, 1999, *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Davidow, Moshe, 2003, *Have You Heard The Word; The Effect Of Word Of Mouth On Perceived Justice, Satisfaction And Repurchase Intentions Following Komplain Handling*, Journal of Cunsumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Provo: 2003. Vol. 16 pg. 67.
- Dwiki Rachamawati Dewi, Maria Magdalena, Patricia Dhiana, 2014, *Pengaruh Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*, Publikasi Ilmiah, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.
- Hermawan Kartajaya, 2006, *Elemen Marketing on Service, Seri 9*, Markplus & Co.
- Heskett, James, L., W. Earl, Sasser, Jr., dan Leonard, A., Schlesinger, 1997, *The Service Profit Chain*, New York, Free Press.
- Kotler dan Amstrong, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.

- Kotler et, al., 1998, *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi, Jilid 1 dan 2*, Prentice Inc.
- Kurnia Akbar, 2013, *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*, Skripsi tidak dipublikasikan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kurnia Yahya, 2013, *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android*, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis universitas Diponegoro.
- Lovelock, Christopher H., dan Wirtz, Jochen, 2011, *Service Marketing: People, Technology, Strategy (7th. ed.)*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Meitasari Purbarani, 2013, *Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Smartphone Blackberry Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi tidak dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
- Michael Febriant Pangestu dan Ronald Suryaputra, 2015, *Analisis Pengaruh Product Image, Word of Mouth, Kualaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal di Surabaya*, Jurnal Gema Aktualita, Vol. 4 No. 2, Desember 2015, hal. 13-19.
- Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen, Jilid I, Edisi Kelima*, Erlangga, Jakarta.
- Mulyadi, 2007, *Efektivitas Word of Mouth*, Jurnal Marketing, No. 03, Nol. VII, Maret, hal. 53-54.
- Prawirosentono Suyadi, (2002) *Manajemen Sumberdaya Manusia; Kebijakan Kinerja Karyawan, Edisi I, Cetakan Kedelapan, BPFE, Yogyakarta*.
- Purno, Ujjianto, (2013) *Strategi Word of Mouth Communication Dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan (Studi Deskriptif Pada Panguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara)*, Skripsi tidak dipublikasikan, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Ratna Dwi Kartika Sari, (2012) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*, Skripsi tidak dipublikasikan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ratna, Dwi, Kartika, Sari, (2012) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Semarang*, Skripsi tidak dipublikasikan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Reingen, P., H., and Walker, B., A., 2001, *Cross-Unit Competition for a Market Charter: The Enduring Influence of Structure*, Journal of Marketing, Vol. 65, pp. 29-31.
- Schiffman dan Kanuk, 2000, *Consumer Behavior, 7th Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Selnes Fred, 1993, *an Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, European Journal of Marketing, Vol. 27, No. 9, pp; 19-35.
- Setya Gunawan, 2012, *Pengaruh WOM, Inovasi, Gaya Hidup dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi tidak dipublikasikan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Sigit Indrawijaya, 2012, *Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Roti Manis pada Industry Kecil di Kabupaten Sarolangun*, Mankeu, Vol. 1, No. 3, 2012, hal. 193-208.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja.
- Tedjakusuma Ritawati, Sri Hartini, dan Muryani, 2001, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kota Madya Surabaya*, Dinamika Social, Vol.2, No. 3, Desember.
- <http://uharsputra.wordpress.com>, Diunduh April 2019.