

**PENGARUH WORD OF MOUTH SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN (STUDI PADA WARUNG SUSHI BOON DI BANDUNG)**

**Noni Nur Asmarani<sup>1</sup>, Mahendra Fakhri<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

---



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Restoran sushi biasanya identik dengan tempat yang mewah, dengan harga yang selangit. Berbeda dengan Sushi Boon yang berdiri sejak 11 Februari 2009 dan mengambil konsep *daily* sushi dengan menjadikan sebuah mobil sebagai dapur dan sushi barnya. Konsep tersebut diambil agar para pecinta sushi di kalangan mahasiswa dapat lebih sering menikmati sushi dengan harga yang terjangkau. Terpilihnya konsep berjualan sushi di dalam mobil pada awalnya bertujuan untuk mendekatkan kuliner khas Jepang ini ke pasar dengan cara berjualan secara berpindah-pindah dari satu kampus ke kampus lainnya.

Namun cara tersebut dinilai kurang efektif oleh sang pemilik warung sushi yang berjumlah 8 orang tersebut. Setelah melihat beberapa pertimbangan akhirnya sang pemilik memutuskan untuk memarkirkan mobil sushi mereka di depan Edward Forrer di jalan Dago. Dengan langkah seperti ini peningkatan konsumen sangatlah signifikan, setiap harinya kurang lebih 200 pecinta sushi berdatangan untuk menikmati menu sushi yang ditawarkan (hasil wawancara kepada *Supervisor* warung Sushi Boon 6 Maret 2012).

Menu sushi yang ditawarkan pun sangat beraneka ragam dengan nama-nama yang sangat unik dan menarik. Pemilihan nama unik dilakukan agar menu sushi dapat mudah diingat dan sesuai dengan target pasar mahasiswa yang masih berjiwa muda. Beberapa menu di Sushi Boon diantaranya *rooling stones*, *spiky the spicy*, *battousai roll*, *crabby*

baby, leviathan, sweetheart, sunshine, dan maguro island. Selain itu, ada juga original sushi seperti nigiri, gunkan, maki, dan donburi.

Sejak bulan Juni 2010 mobil sushi ini pindah ke Level Factory Outlet tepat disebelah Erdward Forrer. Pada awalnya Sushi Boon masih menggunakan mobil untuk berjualan, tetapi lambat laun karena semakin meningkatnya jumlah konsumen maka para pemilik memutuskan untuk membuat warung sushi permanen di area parkir Level Factory Outlet. Konsep warung sushi ini minimalis dan terbuka. Disana pengunjung bisa duduk di bangku plastik sederhana atau di meja mirip bar yang langsung berhadapan dengan koki Sushi Boon.

Warung sushi yang memiliki slogan “*Eating Sushi With Different Experience*” menawarkan harga yang terjangkau, harganya berkisar Rp. 10.000,- sampai Rp. 30.000,-. Porsinya pun berbeda dengan kebanyakan porsi sushi yang hanya menyuguhkan 4 potong sushi. Di Sushi Boon ini *fusion* sushi dibagi menjadi 8 potong.

Sushi Boon merupakan penggagas pertama ide *daily* sushi yang saat ini telah menjadi tren kuliner sushi di Indonesia, khususnya di wilayah Bandung dan Jakarta. Mereka berlomba-lomba menyediakan *fusion* sushi dengan tampilan yang unik dan menarik dengan harga yang merakyat (<http://bandung.detik.com/read/2010/07/15/095315/1399576/672/sushi-boon-proyek-bisnis-kuliner-8-mahasiswa-bandung> diakses pada 11 Maret 2012).

Alasan dipilihnya Sushi Boon sebagai objek dari penelitian ini adalah karena Sushi Boon merupakan pelopor warung sushi jalanan di Bandung (<http://citizenmagz.com/?p=995> diakses pada 11 Maret 2012). Warung sushi ini merupakan salah satu penguasa pasar untuk bisnis “sushi jalanan” di kota Bandung. Berdasarkan pengamatan penulis dari hasil konfirmasi pada pihak warung Sushi Boon, setiap harinya kurang lebih

200 pecinta sushi datang ke warung ini untuk mencicipi beragam menu sushi yang ditawarkan (hasil wawancara kepada *Supervisor* warung Sushi Boon 6 Maret 2012). Awalnya, Sushi Boon berjualan dengan bermodalkan sebuah mobil yang dirubah menjadi warung sushi. Tetapi seiring dengan bertambahnya konsumen, Sushi Boon memutuskan untuk berpindah tempat dan membuka warung sushi di area parkir Level Factory Outlet yang terletak di jalan Dago. Menurut Rufandhie, Febriany dan Shena (2012) *range* harga yang ditawarkan Sushi Boon lebih murah dibandingkan dengan warung sushi lainnya, misalnya Sushi Baa dan Nippon Garden yang berada dalam satu wilayah. Karena disesuaikan dengan target pasar Sushi Boon sendiri yaitu, mahasiswa.

### 1.1.2 Visi dan Misi

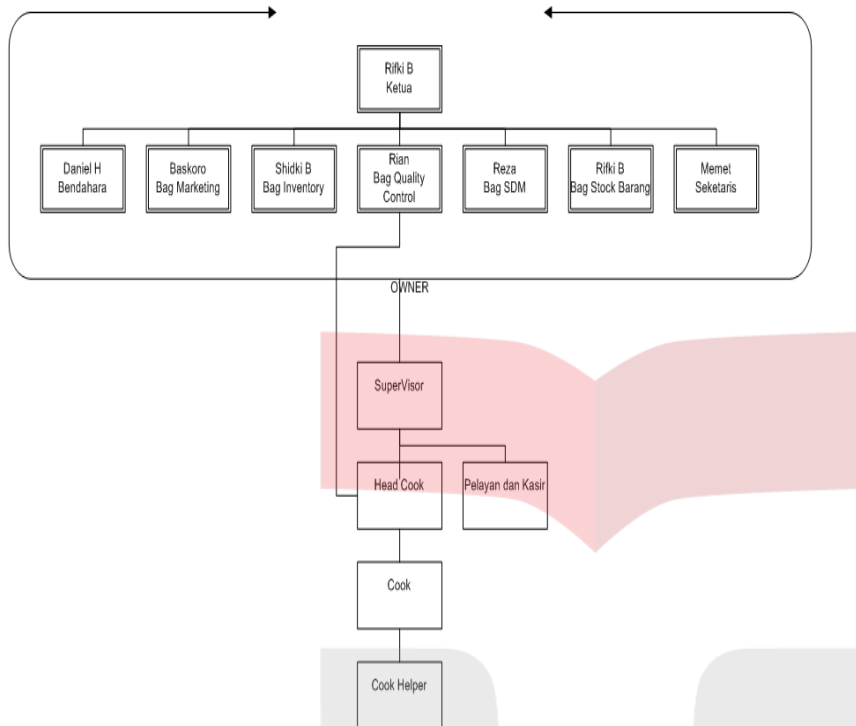
a. Visi Sushi Boon adalah sebagai berikut:

1. Menjadi perusahaan restoran besar
2. Menjadi restoran sushi yang terjangkau, dan suasana berbeda dari restoran lainnya.

b. Misi Sushi Boon adalah sebagai berikut:

1. Memberikan layanan terbaik
2. Memberikan kualitas terbaik
3. Memberikan harga terbaik.

### 1.1.3 Struktur Organisasi



**Gambar 1.1**  
**Struktur Organisasi Sushi Boon**

*Sumber: Hasil pengolahan data Sushi Boon*

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Selain mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, Bandung menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja (*factory outlet*), dan wisata kuliner. Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tempat yang tepat untuk berwisata kuliner.

Bandung banyak menawarkan hidangan-hidangan kuliner mulai dari tradisional sampai internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai dari restoran, *cafe*, *food court*, sampai pedagang kaki lima.

Kuliner yang ditawarkan oleh kota Bandung dikenal sangat unik oleh wisatawan yang biasanya datang dari luar kota ataupun negara lain. Dengan semakin berkembangnya variasi makanan dan pola konsumsi konsumen yang sangat selektif, para pebisnis kuliner harus dapat memperhatikan kuliner terkini dan memenuhi permintaan konsumen.

Belakangan ini, sushi sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia dari kota-kota besar khususnya, Bandung. Makanan asal negeri matahari terbit ini terbuat dari nasi pulen yang digulung dengan nori (rumput laut) dengan berbagai macam isi menarik di dalamnya, seperti salmon, kepiting, tuna, bayi gurita, udang, bahkan buah semacam alpukat.

Awalnya sushi hanya bisa ditemukan di restoran-restoran Jepang dengan harga yang cukup mahal. Tetapi sejak tahun 2008 *outlet* sushi mulai bertebaran di mal-mal besar terutama di ibukota Jakarta. Variasi sushi pun juga makin beragam (<http://citizenmagz.com/?p=995> diakses pada 11 Maret 2012).

Pada awal tahun 2009, kota Bandung pun tidak mau ketinggalan untuk berinovasi membuat suatu terobosan baru di tren yang sedang marak-maraknya ini. Warung-warung “sushi jalanan” mulai banyak di pinggiran jalan kota Bandung. Pada awalnya timbul ketidakpercayaan di kalangan pencinta sushi mengenai kualitas dan citarasa yang ditawarkan oleh “sushi jalanan” ini. Tetapi “sushi jalanan” ini dapat membuktikan kepada para konsumen mengenai menu sushi yang ditawarkan. Ternyata ada beberapa keunikan yang ditawarkan dari sushi-sushi jalanan ini.

Kenikmatan dari sushi sesungguhnya terletak pada racikan sausnya. Setiap warung sushi memiliki keyakinan tersendiri terhadap saus racikan yang khas. Mereka berlomba-lomba untuk menciptakan kreasi dan citarasa sushi untuk menarik minat para pecinta sushi (<http://citizenmagz.com/?p=995> diakses pada 11 Maret 2012).

Dinamika persaingan tidak bisa dipungkiri bakal terjadi karena dalam melakukan usaha tidak selamanya suatu perusahaan menjadi pemimpin pasar yang selalu ada di atas. Bisa saja pemimpin pasar tersebut berada di atas selama kurun waktu yang lama misalnya 30 tahun namun tiba-tiba jatuh karena tidak memperhatikan perubahan atau serangan yang dilakukan oleh pesaing atau bahkan dari ceruk (*niche*) pasar. Ini akan menjadi sangat berbahaya bagi kelangsungan perusahaan karena mereka akan mengalami kehilangan konsumen atau pelanggan maka hal ini berarti bahwa pemasar akan mengalami kerugian atas kehilangan konsumen tersebut, Micheal (1998).

Untuk tetap dapat mempertahankan posisinya sebagai *market leader* ditengah terus berkembangnya bisnis “sushi jalanan” ini, Sushi Boon harus bisa menanamkan *image* produknya dengan kuat. Dalam kurun waktu tiga bulan semenjak berdirinya Sushi Boon, banyak sekali pesaing yang bermunculan dengan mengambil konsep warung Sushi yang sama diantaranya adalah Sushi Baa, Sushi Den, Nippon Garden dan Sushi Kim (hasil wawancara kepada *Supervisor* warung Sushi Boon 6 Maret 2012). Beberapa strategi bisnis harus diterapkan untuk mempertahankan *image* produk, misalnya seperti promosi, perencanaan produk, pelayanan penjualan, dan pelayanan complain. Salah satu strategi yang pernah digunakan Sushi Boon adalah promosi. Pada hakekatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001:219). Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada lima jenis kegiatan promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, Kotler (2001:98).

Satu-satunya kegiatan promosi yang pernah dilakukan Sushi Boon adalah periklanan melalui media audio, yaitu radio. Salah satu radio terkemuka di Bandung, yaitu Prambors dijadikan media periklanan oleh Sushi Boon. Kegiatan promosi ini justru dilakukan Sushi Boon satu tahun setelah warung sushi ini di buka yaitu pada tahun 2010. Hal ini terpaksa dilakukan karena semakin banyak kompetitor. Munculnya kompetitor baru dalam persaingan bisnis mengakibatkan posisi tidak aman bagi setiap pelaku bisnis yang telah ada sebelumnya. Kurang lebih sepuluh warung sushi berdiri dalam tiga bulan dengan mengambil konsep “sushi jalanan” yang digunakan oleh Sushi Boon (hasil wawancara kepada *supervisor* warung Sushi Boon 6 Maret 2012). Bahkan ada beberapa warung sushi yang berusaha mengecoh para pecinta sushi dengan memberi nama warung sushi mereka menyerupai nama Sushi Boon. Oleh karena itu, untuk menjaga kontinuitas usahanya para pelaku bisnis harus mampu menciptakan strategi inovatif dalam menentukan langkah-langkah untuk menggebrak pasar.

Sushi Boon harus berusaha merebut hati konsumen seiring dengan berkembangnya bisnis sushi yang tumbuh dengan sangat cepat. Sushi Boon berharap konsumen puas dengan produk sushi yang ditawarkan



serta pelayanan yang diberikan. Dengan begitu, maka konsumen dapat menyebarkan kepuasannya kepada konsumen lain atau calon konsumen sehingga orang yang mendengar menjadi tertarik untuk ikut membeli produk Sushi Boon. Prinsip ini dikenal di dunia pemasaran dengan sebutan *word of mouth*.

*Word of mouth* mengacu kepada pertukaran informasi melalui percakapan verbal, terutama menyangkut tentang rekomendasi. Selain itu, *word of mouth* juga mengacu pada pemberitaan informasi umum, dalam suatu percakapan informal, dan secara pribadi. *Word of mouth* seringkali dipertimbangkan sebagai pembicaraan empat mata antara dua orang, walaupun pembicaraan melalui telepon, *chatting via e-mail*, saat ini juga bisa dimasukkan kedalam kategori *word of mouth*. Ada perbedaan antara *word of mouth* dengan rumor dan gosip, dimana *word of mouth* biasanya mendeskripsikan informasi positif tentang suatu produk atau jasa, Robert dalam Sutriyono (2008:4).

Melalui percakapan pribadi antar personal informasi produk yang dikomunikasikan dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi di hati pendengarnya. Menurut Grewal, Cline dan Davies (2003), pendengar akan lebih percaya informasi yang di dapat dari *word of mouth* dibandingkan melalui promosi, pendengar akan cenderung percaya bahwa pembicara berbicara jujur karena menganggap pembicara tidak mendapat keuntungan pribadi apapun bila berbohong.

*Word of mouth* bisa jadi amat bernilai tinggi bagi para penjual, karena saat ini konsumen di Indonesia cenderung mencari referensi atau informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, konsumen lebih mempercayai personal *word of mouth* bila dibandingkan dengan iklan dari sejumlah produk dan layanan (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:240)

Berdasarkan pengamatan penulis, sejak awal berdirinya warung sushi ini tidak pernah melakukan kegiatan promosi resmi dalam bentuk media cetak. Hal ini diperjelas dengan hasil konfirmasi pihak Sushi Boon yang membenarkan hal tersebut. Walaupun demikian warung sushi ini ramai didatangi pengunjung setiap harinya, penulis menduga hal ini dikarenakan oleh *word of mouth*. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkenaan dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Warung Sushi Boon di Bandung)”. Jadi sangat penting bagi warung Sushi Boon untuk menganalisis keadaan ini, bila ramainya konsumen dikarenakan adanya *word of mouth*. Warung Sushi Boon harus dapat memanfaatkan keadaan ini. Pihak Sushi Boon harus dapat meningkatkan pelayanan dan tetap menjaga kualitas produk agar konsumen merasa puas dan pada akhirnya menyebarkan *word of mouth* kepada calon konsumen lainnya.

### 1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana *word of mouth* sebagai media promosi pada warung Sushi Boon?
- b. Bagaimana minat beli konsumen pada produk Sushi Boon?
- c. Bagaimana pengaruh *word of mouth* sebagai media promosi terhadap minat beli konsumen pada produk Sushi Boon?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui gambaran *word of mouth* sebagai media promosi pada warung Sushi Boon.
- b. Mengetahui gambaran minat beli konsumen pada produk Sushi Boon.
- c. Mengetahui seberapa besarnya pengaruh *word of mouth* sebagai media promosi terhadap minat beli konsumen pada produk Sushi Boon.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan pemikiran dan menjadi salah satu masukan dalam pengambilan keputusan bagi Sushi Boon agar dapat membuat program pemasaran terpadu yang lebih baik, efektif dan efisien sehingga bisa menimbulkan kesan baik yang mendalam di benak konsumennya pada akhirnya dapat menjaga citra positif Sushi Boon di mata masyarakat.

### 1.5.2 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih untuk mengkaji ilmu manajemen pemasaran, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis pengaruh *word of mouth* sebagai media promosi terhadap timbulnya minat untuk membeli produk. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan referensi bagi penulis lain yang hendak melakukan penelitian di bidang yang sama.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab II berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk Sushi Boon Bandung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Penilaian konsumen dan calon konsumen terhadap pelaksanaan *word of mouth* pada Sushi Boon dinilai baik karena berada pada kategori baik yaitu dengan persentase sebesar 67,6% dimana *talkers* mempunyai persentase sebesar 75,8%, *topics* mempunyai persentase sebesar 69,9%, *tools* mempunyai persentase sebesar 52,75%, *taking part* mempunyai persentase sebesar 72,83% dan *tracking* mempunyai persentase sebesar 66,75%. Dari kelima dimensi tersebut, *tools* memiliki persentase terendah yaitu sebesar 52,75% yang berada pada kategori buruk, hal ini menunjukkan *tools* yang digunakan dalam penyebaran informasi melalui *word of mouth* masih dinilai buruk oleh konsumen dan calon konsumen Sushi Boon.
- b. Minat beli konsumen terhadap produk Sushi Boon dinilai baik karena berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 78,95%.
- c. Pengaruh *word of mouth* sebagai media promosi terhadap minat beli konsumen pada produk Sushi Boon Bandung adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan *word of mouth* sebagai media promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Sushi Boon, hal ini dibuktikan dengan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  nilai  $f_{hitung}$  sebesar 5,331 dan  $f_{tabel}$  sebesar 4,40 dan tingkat signifikansi 0,00 (taraf signifikansi yang diterima  $\alpha = 5\%$ ).
- 2) Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapat bahwa variabel *word of mouth* mampu menerangkan minat beli konsumen sebesar 0,221 atau sebesar 22,1%. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang terdiri dari lima dimensi yaitu, *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 22,1%, artinya *word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap minat beli konsumen warung Sushi Boon.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi Sushi Boon. Secara simultan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Sushi Boon. Tetapi sebaiknya Sushi Boon menggunakan sosial media seperti *twitter* dan *facebook* sebagai media pendukung penyebaran informasi melalui *word of mouth* dan lebih sering mengupdate informasi melalui sosial media tersebut. Karena pada saat ini penyebaran informasi melalui sosial media lebih efektif daripada

menggunakan media elektronik atau media cetak. Selain itu promosi melalui sosial media lebih meminimalisir biaya operasional dan Sushi Boon dapat dengan mudah mengetahui tanggapan-tanggapan konsumen maupun calon konsumen mengenai produknya melalui komentar yang ditulis pada sosial media tersebut. Dengan begitu Sushi Boon dapat mengevaluasi tingkat minat beli konsumen terhadap produknya pada saat ini.

### 5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dikarenakan penelitian ini hanya meneliti tentang kinerja *word of mouth* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *talkers, topics, tools, taking part, dan tracking* pada warung Sushi Boon saja, sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan faktor pesaing yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### a. Buku

- Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: YKPN.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hidayat, Syarifudin. (2005). *Metode Penelitian*. Bandung: Bandar.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran (jilid 2, Edisi 11)*. Jakarta: Indeks.
- Nyilasy, Greg. (2007). *Word of mouth: what we really know and what we don't*. in: Kirby.
- Riduwan & Achmad Kuncoro, Engkos. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur) (Cetakan Ketiga)*. Bandung: Alfabeta.
- Saladin, Djalim. (2003). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, Leon G, and Kanuk. (2001). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2007). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Buku 1, Edisi 4)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sernovitz, Andy. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies, Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.



- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (cetakan ke-15)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian (cetakan ke-17)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D (cetakan ke-14)*. Bandung: Alfabeta.
- Supangat, Andi. (2008). *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Parametrik*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Taniredja dan Mustafidah. (2011). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: ANDI.

#### **b. Jurnal**

- Andriyanto dan Haryanto. (2010). *Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy*. Jurnal Manajemen Teknologi. Vol. 9, No. 1. 20-35.
- Anggraeni, Danita. (2008). *The Effect of Word Of Mouth On The Purchase Decision (Studies in Consumer Illy Cafe Lai-Lai Malang)*. 17-27.
- Davidow, Moshe. (2003). *Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth On Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. Vol. 16. p-67.
- Gremler, Gwinner, and Brown. (2001). *Generating Positive Word of Mouth Communication Through Customer Employee Relationship*. Vol. 12, No. 1. 44-59.

Haryono, Fauzi dan Arifin. (2003) *Analisis Beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. 1, No.2. Agustus 2003. 222-232.

Ho Lai Ying, Cindy M.Y. Chung. (2007). *The Effects of Single Message Single Source Mixed Word of Mouth on Product Attitude and Purchase Intention*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 19 Iss: 1 pp. 75 – 86.

Utami dan Hanum. (2010). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Word Of Mouth Mahasiswa Unimus*. 398-415.

Wirtz and Chew. (2002). *The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of Mouth Behaviour*. International Journal of Service Industry Management. Vol. 13, No. 2. p-141.

#### c. Internet

<http://citizenmagz.com/?p=995>

[www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)

[www.womma.org](http://www.womma.org)

#### d. Sumber Lain

Praswati, Aflit. (2009). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word of Mouth terhadap Minat Guna Jasa Ulang (studi kasus pada PT. Nasmoco Semarang)*. Tesis Program S2 pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang: diterbitkan.

Barata, Dion. (2005). *Pengaruh Informasi Word of Mouth pada Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Layanan Penerbangan di Jakarta*. Tesis

Program Studi S2 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Depok: diterbitkan.

Wardhani, Fieldha Rosa. (2008). *Pengaruh Word of Mouth pada Produk Kredit Mikro Mandiri PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Hub Jakarta Pulogadung terhadap Minat Pengajuan Kredit para Wirausahawan*. Skripsi Program S1 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Depok: diterbitkan.

Gunawan, Indra. (2004). *Pengaruh Info dari Mulut ke Mulut, Perceived Justice dan Kepuasan Terhadap Pembelian Berulang dalam Aktivitas Komplain Handling untuk Produk Personal Loan ABN Amro Bank*. Tesis Program S2. Jakarta: tidak diterbitkan.

Sutriyono, Surya. (2008). *Pengaruh Word of Mouth Positif yang diterima terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada penjualan simPATI Telkomsel di Kalangan Mahasiswa FISIP UI)*. Skripsi Program S1 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Depok: diterbitkan.