

Partisipasi Word Of Mouth Dibalik Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Toko Dicky Putra Korden

I Gusti Made Oka Astana¹, Ketut Sumiasa²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma^{1,2}

ABSTRAK

Kata kunci:
Word Of Mouth,
Pengambilan
Keputusan
Pembelian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Partisipasi Word Of Mouth Dibalik Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Toko Dicky Putra Korden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa metode wawancara dengan informan untuk mendapatkan informasi atau pengalaman secara detail dari informan, dimana yang dipilih sebagai informan adalah pemilik usaha, karyawan, dan konsumen sebanyak 5 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif, dengan mendeskripsikan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara secara ringkas dan detail. Semua hubungan yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan terkait keberadaan Word Of Mouth dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian. Untuk itu dalam realisasinya, Pemilik toko Dicky Putra Korden diharapkan mampu menembus pangsa pasar yang lebih luas lagi dengan menciptakan kesan Word Of Mouth yang lebih baik lagi. Terwujudnya Word Of Mouth yang baik merupakan suatu strategi dalam pengambilan keputusan pembelian, yang akan berdampak pada tingkat penjualan serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat atau konsumen.

ABSTRACT

Keywords:
Word Of Mouth,
Purchase Decision
Making

The purpose of this study was to find out how the Word of Mouth Participation Behind Purchase Decision Making at the Dicky Putra Korden Store. This study uses a qualitative approach. The data collection technique used in this study is in the form of interview methods with informants to obtain detailed information or experience from informants, where the selected as informants are business owners, employees, and consumers as many as 5 people. The data analysis technique used in this study is a qualitative descriptive data analysis technique, by describing the data obtained from the interviews briefly and in detail. All relationships examined in this study showed significant results regarding the presence of Word of Mouth in determining purchasing decisions. For this reason, in its realization, shop owner Dicky Putra Korden is expected to be able to penetrate a wider market share by creating a better Word Of Mouth impression. The realization of a good word of mouth is a strategy in making purchasing decisions, which will have an impact on sales levels and gain the trust of the public or consumers.

PENDAHULUAN

Setiap tahun penawaran rumah dan perumahan baru selalu datang silih berganti. Itu artinya setiap tahun pemukiman baru terus tumbuh. Pesatnya perkembangan dunia property tentu saja menjadi pendorong utama permintaan akan kebutuhan interior. Salah satu yang cukup potensial disini adalah usaha korden. Usaha korden bisa menjanjikan keuntungan yang besar, karena anda juga pasti menyadari tak ada rumah yang tak memakai korden untuk menutupi jendela rumahnya. Korden

adalah sebuah kebutuhan primer bagi sebuah rumah. Itu artinya setiap pembangunan rumah baru dan setiap pembelian sebuah unit rumah bisa berarti juga terjadi pembelian satu set korden. Dalam menjalankan usaha korden yang perlu dipahami pertama adalah peruntukan korden itu sendiri, karena korden berfungsi sebagai pelindung dari udara luar dan panas matahari sebagai pelindung dari pandangan dari luar serta bisa menjadi semacam sket atau pembatas ruangan yang efektif.

Menyikapi perbedaan fungsi ini tentu pembuatan korden juga bisa menjadi bervariasi. Seiring dengan adanya proses Ekonomi Pembangunan di Negara berkembang, Indonesia salah satu termasuk Negara berkembang yang sedang mengalami ekonomi pembangunan. Dengan adanya Ekonomi Pembangunan masyarakat diharapkan dapat menumbuhkan jiwa wirausaha untuk dapat bersaing pada Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) pelaku bisnis di Indonesia dituntut untuk memunculkan ide-ide kreatif dan inovatifnya dalam menciptakan suatu karya atau produk yang dihasilkan. Kesuksesan suatu bisnis bersumber dari bagaimana pelaku bisnis mengolah bisnis yang dijalaninya baik dari perencanaan dan strategi-strategi yang digunakan dalam menghadapi dan memenangkan persaingan dengan pelaku bisnis lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:512), Word Of Mouth adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, Word Of Mouth dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Word Of Mouth saat ini menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih mempercayai Word of Mouth dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Seseorang lebih yakin atau percaya terhadap apa yang dibilang atau diucapkan orang lain terkait suatu produk, karena orang tersebut telah menggunakannya terlebih dahulu dari produk tersebut sehingga orang lebih yakin untuk mencoba menggunakannya produk itu dibandingkan dengan melihat diiklan karena belum pasti akan kualitas dari produk tersebut. Maka dari itu WOM sangat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan pembelian seseorang dalam membeli suatu produk. Pada dasarnya yang menjadi sumber perbincangan pelanggan ialah kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Setiap pelanggan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap penilaian tentang kualitas pelayanan, pelanggan akan mengungkapkan hal tersebut kepada orang lain secara sadar maupun tidak sadar secara lisan. Dengan membangun kualitas produk yang prima akan dapat memberikan kesan positif terhadap masyarakat. Kepiawaian konsumen dalam menilai suatu produk merupakan hal yang sangat sulit untuk diatasi oleh pelaku bisnis, dari mulut ke mulut informasi yang diberikan konsumen pada konsumen lainnya atau kepada calon konsumen menjadi titik acuan bagi berkembangnya suatu bisnis.

Salah satu cara yang perlu dilakukan pelaku bisnis demi mengatasi hal tersebut ialah menjaga nama baik usahanya dengan terus meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dan menawarkan produk-produk yang berkualitas dan memberikan kenyamanan dan kepuasan terhadap konsumen. Konsumen sebagai sasaran bidik sebuah produk memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk yang dipasarkan. Bagaikan "virus" yang dapat melakukan penyebaran sangat cepat yang semula hanya diawali oleh satu orang yang memiliki jaringan luas, dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran sebuah produk. Sehingga saat produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:177) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Lima tahapan tersebut yang nantinya akan berpengaruh terhadap seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan dari pihak pengusaha, Toko Dicky Putra Korden merupakan suatu usaha yang menjual berbagai kebutuhan interior rumah seperti korden, pitras dan berbagai produk lainnya. Berikut adalah tabel penghasilan penjualan Toko Dicky Putra Korden lima tahun terakhir.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Dicky Putra Korden yang berlokasi di Pasar Banyuasri Singaraja. Alasan saya melakukan penelitian di tempat ini yaitu untuk mengetahui partisipasi word of mouth di zaman era digital ini. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui hambatan dan kreatifitas dalam membuat rumusan strategi pengembangan usaha mikro kecil menengah untuk mempertahankan kesejahteraan pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode dokumentasi, metode observasi, dan metode wawancara yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Wawancara (interview)

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi dengan mewawancarai responden secara langsung sehingga mendapat data yang murni. Menurut Sugiyono, (2013 : 36) mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

2. Observasi (pengamatan)

Menurut Sugiyono, (2013 : 145) menyatakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses. Teknik observasi pengamatan secara langsung menjadi sangat penting karena dilakukan dengan turun langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati secara jelas aktifitas dan perilaku, lingkungan, serta gambaran umum lokasi penelitian.

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif, maka dalam penelitian ini, teknik ini dilakukan dengan memperoleh data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti berupa gambar atau foto, catatan, dokumen yang ada di lokasi penelitian. (Jogiyanto, 2008) Dokumentasi yaitu pengumpulan data-data dari obyek penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif dengan mendeskriptifkan data yang telah diperoleh. (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa "Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan dengan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Target dan Segmentasi Pasar

Gorden merupakan suatu jenis barang yang digunakan untuk membuat rumah anda lebih menarik karena gorden bisa melindungi anda dari pantulan sinar matahari. Selain itu gorden juga digunakan sebagai pembatas antara ruangan yang satu dengan ruangan yang lainnya. Target usaha gorden adalah ibu-ibu rumah tangga, terutama ibu-ibu rumah tangga yang hidup diperumahan dan perkotaan.

Faktor Kompetitif

Melihat dari jenis produk yang dipasarkan, sebenarnya sudah ada pesaing yang membuka usaha gorden. Namun pada dasarnya konsumen akan membeli produk kita apabila produk yang kita produksi berkualitas dan bisa membuat konsumen percaya akan produk yang kita jual. Kelebihan dari para pesaing yaitu mereka telah memiliki banyak pelanggan setia, karena usaha mereka lebih dulu berdiri dari pada usaha ini. Sehingga membuat kami harus bekerja keras untuk bisa menarik para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produk kami. Harga yang ditawarkan terjangkau mulai dari harga yang murah sampai harga yang mahal. Selain harga yang terjangkau, kami tetap

mengedepankan kualitas produk. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Word Of Mouth. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Hasil penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap konsumen untuk mengetahui pendapat para konsumen terkait halnya partisipasi word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen atau customer trust adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Kesesuaian Produk

Kesesuaian produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan, kesesuaian ini bermakna bahwa apa yang menempel pada suatu produk sesuai dengan apa yang dipasarkan atau bahasa pasar dimana meliputi kualitas produk, harga produk, jangka waktu produk dan yang lainnya dengan itu konsumen akan merasa puas melakukan pembelian di toko Dicky Putra Korden karena produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang bahasa rekomendasi dari seseorang. Ada satu indikator yang setidaknya bisa menjadi penilaian apakah sebuah produk atau layanan bisa mendapatkan product-market fit. Rekomendasi pelanggan. Jika pelanggan sudah mulai merekomendasikan produk atau layanan ke teman-teman mereka ini bisa menjadi tanda bahwa produk atau layanan tersebut mendapatkan product-market fit atau setidaknya memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian secara langsung akan menambah relasi secara luas dalam merekomendasikan suatu produk dan menanamkan suatu nilai kepercayaan pada konsumen.

Word Of Mouth

Word Of Mouth adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sederhana untuk memberikan informasi pada orang yang sudah dikenal. Biasanya, kegiatan ini dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran dengan metode merekomendasikan suatu produk kepada mereka yang berada dalam kelompoknya sendiri. Tentunya, konsumen tersebut akan terus memberikan pujian pada produk barang yang disukainya tersebut secara tidak langsung. Bahkan, kemungkinan besar dia juga akan merekomendasikan produk tersebut pada orang terdekatnya untuk ikut menggunakan produk barang yang sudah digunakan. Jadi, pada dasarnya word of mouth adalah salah satu strategi marketing yang sifatnya gratis untuk suatu brand yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar oleh para pelanggan tetapnya. Selain itu, perlu diketahui juga bahwa word of mouth marketing ini bisa dimotivasi dengan berbagai faktor, seperti ketika perusahaan Anda melakukan press release pada beberapa media ternama. Dengan menerapkan word of mouth toko Dicky Putra Korden mendapatkan antusias dari masyarakat yang sangat bagus terbukti bahwa seseorang merekomendasikan kepada orang lain setelah ia melakukan pembelian korden di toko Dicky Putra Korden. Dalam suatu penelitian yang dipublikasikan dalam situs resmi Nielsen, dilaporkan bahwa 92% orang akan lebih mempercayai produk rekomendasi dari orang terdekatnya. Sehingga, jenis pemasaran ini menjadi jenis yang sudah terbukti sangat mampu memberikan keuntungan.

Keuntungan dari word of mouth

1. Meningkatkan Kepercayaan

Keuntungan paling utama dari adanya kegiatan word of mouth adalah membangun kepercayaan pada konsumen terkait produk barang yang ditawarkan perusahaan. Jadi, word of

mouth akan secara otomatis terjadi ketika ada pelanggan yang merasa ketika menggunakan suatu produk dari perusahaan. Dengan adanya peningkatan rasa puas tersebut, maka pelanggan akan semakin percaya dengan produk dari brand tersebut. Bahkan akan membuat mereka berani untuk merekomendasikannya pada orang-orang yang ada disekitarnya dan pada akhirnya akan membuat banyak orang percaya terkait produk dari brand tersebut.

2. Membangun Brand

Kita tentunya paham bahwa suatu brand atau bisnis baru perlu membangun brand nya sebaik mungkin agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Selain dilakukan dengan cara media sosial atau media lainnya, ternyata strategi dari word of mouth ini juga bisa dijadikan sebagai pilihan yang efektif. Nancy Wagner dalam website resmi Chron.com menjelaskan bahwa word of mouth marketing akan mampu membantu suatu brand menjadi terlihat lebih terkenal dan terpercaya. Ketika banyak orang yang percaya akan produknya, maka suatu brand dari produk tersebut secara otomatis akan menjadi semakin dikenal oleh banyak orang. Namun, melakukan upaya branding lainnya juga tetap harus dilakukan, seperti membuat brand identity yang mampu membuat suatu brand dikenal lebih luas dengan nilai yang ada pada brand tersebut.

3. Tidak Membutuhkan Banyak Biaya

Keuntungan lainnya dari menggunakan strategi word of mouth adalah minimnya penggunaan biaya. Jadi, perusahaan tidak melulu harus mengeluarkan banyak biayanya dalam melakukan kegiatan marketing. Seperti yang sudah kita bahas sebelumnya, salah satu strategi pemasaran ini cukup terjangkau karena hanya harus memanfaatkan pengalaman yang diperoleh oleh pelanggan. Namun, agar word of mouth marketing ini bisa berjalan efektif, setiap perusahaan harus mampu melakukan upaya lainnya. Dikutip dari laman Shopify, salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan selalu memberikan penghargaan kepada pelanggan. Bentuknya bisa dengan memberikan hadiah atau layanan gratis untuk konsumen yang loyal.

4. Cara Kerja Word Of Mouth

Teknik pemasaran dari word of mouth berbeda dari rujukan dari mulut ke mulut yang alami untuk produk dan layanan perusahaan dalam hal hal itu mungkin terjadi sebagai hasil dari promosi, dorongan, atau pengaruh lain oleh perusahaan. Cara kerja umumnya adalah ketika seorang pengunjung memiliki waktu yang menyenangkan karena harapan mereka terlampaui dan kemudian menceritakan tweet tentang hal itu, atau ketika seseorang memiliki pengalaman terbaik menggunakan produk yang kemudian memberitahu semua orang yang mereka kenal tentang hal itu, itu adalah contoh dan penggunaan yang paling umum ditemui. Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut tidak berhenti pada interaksi pertama dan cenderung mengarah pada serangkaian interaksi lanjutan. Dengan begini, tidak hanya orang-orang jadi mendengar mengenai suatu restaurant, brand, produk, jasa dan lainnya, tetapi juga menerbitkan rasa penasaran ingin mencobanya juga. Karena itu word of mouth telah bekerja dengan baik mengingat target atau calon pelanggan potensial mendengar langsung pengalaman yang baik dari pelanggan sebelumnya

5. Motivasi Melakukan Word of Mouth

Menurut Sernovitz (2006:13), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong positive word of mouth. Motivasi tersebut adalah:

- 1) Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang membicarakan suatu produk karena mereka menyukai produk yang mereka konsumsi. Baik dari segi produk utama yang mereka konsumsi maupun service atau pelayanan yang mereka terima. Pembicaraan membuat mereka merasa baik.
- 2) Kebanyakan konsumen melakukan word of mouth karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan. Sebagai makhluk sosial, manusia sudah selayaknya berkomunikasi dan berbagi informasi antar satu individu ke individu yang lain. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.
- 3) Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara untuk

mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan informasi atau kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penjelasan lengkap diatas, maka bisa disimpulkan bahwa word of mouth adalah suatu keadaan ketika minat pelanggan pada suatu produk akan tergambar pada dialog kesehariannya. Sederhananya, saat ada seorang konsumen yang sangat menyukai suatu produk barang, maka orang tersebut akan secara otomatis ingin selalu membicarakan produk barang tersebut kepada orang lain setiap hari. Dengan demikian proses rekomendasi telah tercipta dari seseorang ke orang lain karena akan kepuasannya terhadap suatu produk dan merasa tidak dirugikan sehingga ia merasa bahwa produk tersebut harus dicoba oleh orang lain atau rekan-rekan disekitarnya. Jika suatu perusahaan mampu menerapkan salah satu strategi marketing ini, maka bukan tidak mungkin laba perusahaan akan meningkat dan perusahaan akan semakin berkembang dengan begitu perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen.

Alangkah baiknya pemilik Toko Dicky Putra Korden lebih mengembangkan lagi strategi pemasaran word of mouth seperti halnya dengan mempromosikan produknya diberbagai media sosial tanpa melebihi unsur dari produk tersebut sehingga akan menyebar secar luas dengan mudah informasi yang kita sampaikan ke masyarakat luas yang nantinya akan berdampak pada kepercayaan konsumen dan volume penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

- Arbainah, Siti. 2010. Studi Tentang Word of Mouth (WOM) Positif pada Bisnis Ritel Pasar Modern. Tesis. Semarang: UNDIP.
- Buchori. 2020. " Word Of Mouth (WOM) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Sebuah Studi Literatur)". Buletin Ekonomi No 2 Tahun Kedelapanbelas Oktober 2020.
- David, F . R. 2010. "Manajemen Strategis" Edisi Keduabelas, Buku Satu. Jakarta : Salemba Empat.
- Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono dan Andrian Kusumawati, 2015/ Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno Hatta Nomor 1-2 Malang
- Joesyiana, Kiki. 2018 . " Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop ShopeeDi Pekanbaru". Jurnal Valuta Vol 4. No,1 April.
- Jogiyanto. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, P ,. dan Keller, K. L. 2009, "Manajemen Pemasaran" Jilid 1. Edisi ke 13.
Diterjemahkan oleh : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Nugraha, Finnan Aditya Ajie, dkk. 2015. Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno Hatta Nomor 1-2Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 22 No. 1 Mei.
- Pearce dan Robinson. 2008. "Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian". Jakarta : Salemba Empat.
- Permana, Panji. 2015. Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Word of Mouth Marketing Terhadap Brand Awareness, Dan Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Hand And Body Lotion Marina (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Se
- Pratiwi, Yuly Rahmi. 2017. Pengaruh Word of Mouth Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Longe Smart Cafe Pekanbaru. JOM FISIP. Volume 4 No.1- Februari.
- Rudjito. 2006. Strategi Pengembangan UMKM. Edisi Revisi. Penerbit Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Rahayu, Erfina. 2016. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bakso Son Haji Sony I-X Bandar Lampung), Skripsi. Lampung: Program studi ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Rachman, Raniawati dan Totok Wahyu Abadi. 2017. Komunikasi Word of Mouth Marketing Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. Jurnal ASPIKOM. Volume 3 Nomor 2, Januari.

Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi, 2017/ Komunikasi Word of Mouth Marketing dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan.

Sofyan, A. 2011. "Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi", Jakarta : Penerbit PT. Raja Grafindo Persada

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Suhendra. 2015. Efektifitas Word of Mouth Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Jigar Fruit Salad di Plaza Semanggi. Jurnal Visi Komunikasi. Volume 14, No. 01, Mei.

Suhendra, 2015/ Efektifitas Word of Mouth Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Jigar Fruit Salad di Plaza Semanggi.

Tjiptono, F. 2008. "Strategi Pemasaran", Yogyakarta : ANDI

Yuly Rahmi Pratiwi, 2017/ Pengaruh Word of Mouth Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada BoardgameLounge Smart Cafe Pekanbaru.