

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. EMPAT PUTRI KUPANG

Paskario M. Pata¹
Abas Kasim²
Thomas W. A. Isliko³

ABSTRACT

UD. Empat Putri Kupang is a non-extractive industries are industries that manage semi-finished goods into finished goods. The raw material in the manufacture of furniture companies are genuine teak wood from Jepara. Companies need to know anything that can allow consumers to get involved to decide to make a purchase. The products are of high quality to be one of the key success of the company, consumers generally want a product that can satisfy their needs with competitive prices and word of mouth is also important because the essence of marketing is to promote convincing to then end with a purchase decision. This study aims to determine the effect of product quality, price, and word of mouth (wom) on purchase decisions on the UD. Empat Putri Kupang The population in this study as many as 92 customers and all members of the population sampled is called saturation sampling. Data collected by distributing questionnaires to customers. Data were analyzed using multiple linear regression. Results showed simultaneous product quality, price and word of mouth have significant influence on purchasing decisions and has a positive and significant effect partial product quality, price and word of mouth to the purchasing decision on the UD. Empat Putri Kupang.

Keywords: *Quality Products, Price, Word of Mouth, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi suatu perusahaan. Dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produknya dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat dalam perindustrian. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan pelanggan dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup

¹ Alumni IABI FISIP Tahun 2020

^{2 3}Dosen IABI FISIP Undana

perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008).

Industri kecil merupakan salah satu industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia, dan salah satunya adalah industri yang bergerak dalam bidang permebelan dan kerajinan harus mencari cara bagaimana agar dapat bertahan dan dapat terus eksis walaupun terjadi krisis ekonomi global, semakin meningkatnya jumlah pesaing dan keterbatasan bahan baku utama khususnya kayu (karena adanya pembatasan dalam penebangan kayu). Salah satu bisnis yang bergerak dalam industri mebel di NTT adalah UD. Empat Putri Kupang.

Mebel yang berdiri pada pertengahan tahun 2016 yang merupakan industri non ekstraktif yaitu industri yang mengelola barang setengah jadi menjadi barang siap pakai. Perusahaan ini membeli kerangka bahan kayu yang telah di ukir atau bahan perabot yang telah di ukir (dalam bentuk kerangka) dari industri lain yang kemudian dirakit kembali atau diolah. Perusahaan ini menjual berbagai jenis perabot jati ukir asli Jepara yang produknya di produksi menggunakan bahan baku berupa kayu jati asli dari kota Jepara.

Perilaku pelanggan yang menunjukkan minat dalam membeli suatu produk tertentu umumnya akan mengikuti proses pengambilan keputusan pembelian. Mengenali perilaku pelanggan tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Perusahaan yang memahami bagaimana pelanggan akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya (Setiadi, 2008). Kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bervariasi menjadi pedoman bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap pelanggan. Saat ini seiring berkembangnya teknologi, pelanggan sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun para pelanggan tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler dan Keller, 2008). Pada umumnya para pelanggan UD. Empat

Putri Kupang mendapatkan informasi khususnya tentang kualitas produk dari berbagai sumber informasi pelanggan. Perkembangan jumlah pembelian Produk UD. Empat Putri Kupang Tahun 2018 terhadap tahun 2017 adalah 50 persen dan Tahun 2019 terhadap Tahun 2018 adalah 17 persen, atau terjadi penurunan.

Perusahaan UD. Empat Putri Kupang harus mengetahui apa saja yang dapat membuat pelanggan dapat terlibat untuk memutuskan melakukan pembelian ataupun untuk menarik pelanggan lain melakukan pembelian pada perusahaan. Pelanggan dalam melakukan pembelian mebel memfokuskan perhatian salah satunya pada kualitas produk. Selnes (2013) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas produk yang berhubungan dengan nama produknya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan yang termasuk dalam hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Perusahaan UD. Empat Putri Kupang memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan kualitasnya.

Produk yang berkualitas tinggi menjadi salah satu kunci sukses perusahaan tetapi perusahaan terkadang masih menerima keluhan dari pelanggan tentang tampilan produk yang kurang bervariasi dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Dalam hal memperbaiki kualitas produk merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada industri mebel adalah model produk yang lebih sesuai dengan keinginan pembeli.

Produk dari berbagai jenis produk mebel pada tahun 2017 sebanyak 36 model dengan hasil penjualan sebesar Rp.595.225.000, pada tahun 2018 sebanyak 37 model dengan hasil penjualan sebesar Rp.781.485.000, dan pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 32 model dengan hasil penjualan sebesar Rp.687.200.00. Hal ini menunjukkan bahwa UD. Empat Putri Kupang tidak menambah jenis produknya pada tahun 2019 dikarenakan perusahaan lebih berfokus terhadap produk yang memiliki kualitas produk yang dapat diterima oleh pelanggan.

STUDI PUSTAKA

Pemasaran Dan Konsep Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen maupun perusahaan lain. Secara umum pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Oleh karena itu Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, memproduksi produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen pemasaran.

Berikut ini pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:6), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Perilaku Konsumen

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah factor kebudayaan, factor sosial, factor personal dan factor psikologi seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1 berikut ini. Dalam Zaltman dan Wallendorf (1979) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2003:243). Selnes (1993:21) mendefinisikan kualitas produk sebagai 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.

Harga

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa (Monroe, 2005). Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam

mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Sukotjo dan Radix,2010:219).

Word of Mouth

Definisi secara sederhana Word of Mouth atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Assocation*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan membeli suatu barang bagi setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh semua konsumen.

Sumarwan (2004) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

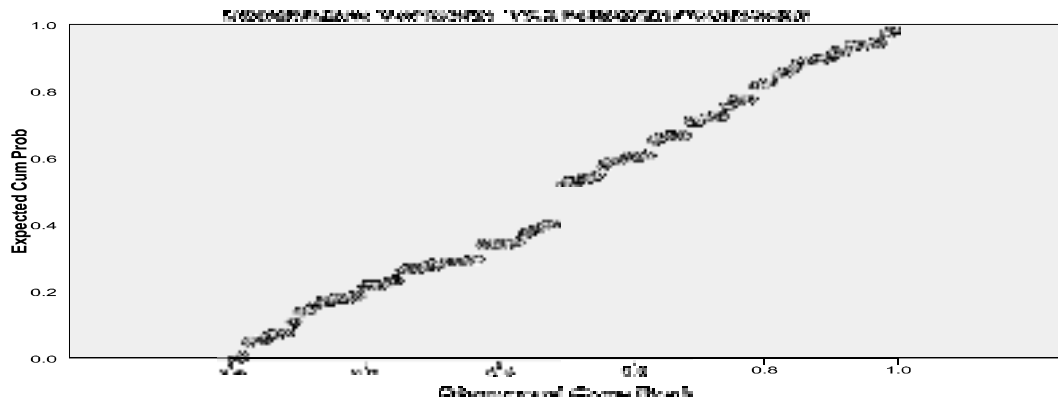
METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada UD. Empat Putri Kupang dari tahun 2017-2019 sebanyak 92 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono,2012:116).dalam penelitian ini,pengembalian sampel disesuaikan dengan teori Roscoe dalam Sugiono (2007:74) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini minimal 30 s/d 500.Berdasarkan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya serta untuk mempermudah proses analisis data ,peneliti mengambil sampel sebanyak 92 responden.Rumus sampel dengan populasinya adalah ($n = N$), Teknik ini disebut sampel jenuh.



Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Gambar 1 dapat dilihat bahwa data terdistribusi merata di sepanjang garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi signifikan antara variabel bebasnya. Hal tersebut menyebabkan meningkatnya penyimpangan mengenai ketepatan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dari hasil analisis hipotesis diperoleh *nilai tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KUALITAS PRODUK	.936	1.068
HARGA	.953	1.049
WORD OF MOUTH (WOM)	.980	1.020

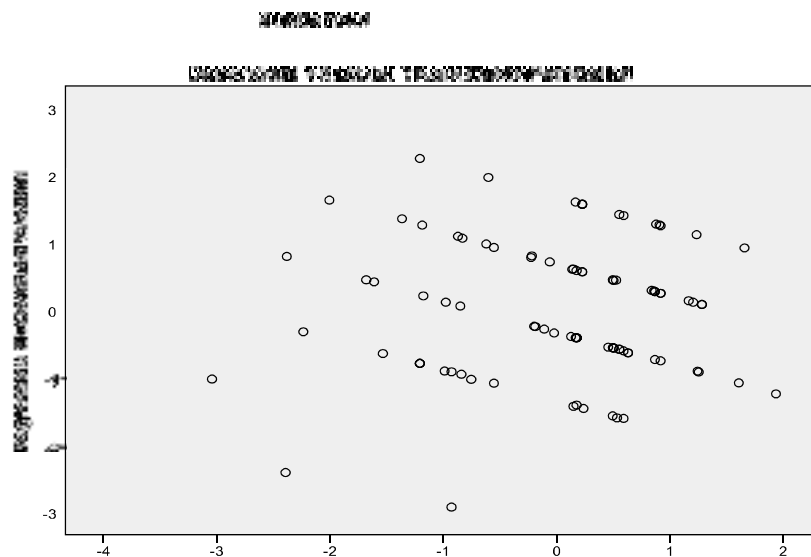
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Penelitian diolah Tahun 2020

Tabel 1 diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga dan *word of mouth* (WOM) lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), sedangkan nilai tolerance-nya mendekati 1. Dengan demikian terbebas dari asumsi multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan pengolahan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut



REKAM JEKUR HUKUM PERKAWINAN PERKAWINAN

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan analisis regresi linier berganda pada hipotesis terbebas dari asumsi heteroskedastisitas

Model Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan *word of mouth* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UD. Empat Putri Kupang Berikut ini Tabel 4.12 hasil perhitungan analisis regresi linier berganda uji koefisien dari masing-masing variabel:

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.377	1.608		3.966	.000
Kualitas Produk	.167	.070	.237	2.370	.020
Harga	.172	.078	.219	2.205	.030
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	.149	.074	.197	2.017	.047

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

BTabel 2 dapat dilihat kolom kedua(*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai b1 variabel kualitas produk sebesar 0.167, nilai b2 variabel harga sebesar 0.172, dan nilai b3 variabel *word of mouth* (WOM) sebesar 0,149, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 6.377 + 0.167X + 0.172X + 0.149X + e$$

Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan criteria pengambilan keputusan jika nilai F hitung lebih besar dari Ftabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pengaruh secara simultan variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.13 :

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	19.032	3	6.344	16.260
	Residual	89.185	88	1.013	
	Total	108.217	91		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, *Word of Mouth* (WOM)

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi R^2 pada Tabel 4.14:

Tabel 4 Koefisien Determinasi R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.593	.742	1.007

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, *Word of Mouth* (WOM)

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui dan mencari pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga dan *word of mouth* (WOM)) secara individual mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai T- tabel dalam penelitian ini adalah 1.66 (dengan melihat T-tabel pada tingkat signifikansi 0,05). Dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai T-hitung dengan nilai T-tabel dengan kriteria keputusan adalah jika $T\text{-hitung} < T\text{-tabel}$ H_0 diterima atau H_1 ditolak, dan jika $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$ H_0 ditolak atau H_1 diterima.

Tabel 5 Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.377	1.608		3.966	.000
Kualitas Produk	.167	.070	.237	2.370	.020
Harga	.172	.078	.219	2.205	.030
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	.149	.074	.197	2.017	.047

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel 5 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dari kualitas produk yaitu $2,370 > 1,66$ dan nilai signifikan untuk kualitas produk sebesar $0,020 < \alpha 0,05$, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dari harga yaitu $2,205 > 1,66$ dan nilai signifikan untuk harga sebesar $0,030 < \alpha 0,05$, sehingga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka hipotesis diterima.
3. Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dari variabel Word of Mouth (WOM) yaitu $2,017 > 1,66$ dan nilai signifikan untuk variabel Word of Mouth (WOM) sebesar $0,047 < \alpha 0,05$, sehingga variabel Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka hipotesis diterima.

Tabel 6 Tabel Pengaruh Variabel X_1, X_2, X_3 Terhadap Variabel Y

Pengaruh Variabel Terhadap Y	T-hitung	Nilai Signifikan	Keterangan	Hipotesis
Kualitas Produk (X ₁)	2,370 > 1,66	0,020 < 0.05	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Harga (X ₂)	2,205 > 1,66	0,030 < 0.05	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Word of Mouth</i> (X ₃)	2,017 > 1,66	0,047 < 0.05	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

SIMPULAN

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada UD.Empat Putri Kupang
2. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada UD.Empat Putri Kupang
3. *Word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada UD.Empat Putri Kupang
4. Kualitas produk, harga dan *Word of mouth* (WOM) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada UD.Empat Putri Kupang

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P., 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi, 1992. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta PT. Rhineka Cipta.
- Chasanah, dan widiastruti, 2007. "Pengaruh Variabel-Variabel pada Produk Private Label terhadap Keputusan Pembelian"
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Hardini, Resti, 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian Karate-gi Merek Hokido Di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.13, No.2 Juli 2017.
- Haryono dkk, 2003. Analisis Beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian
- Hasan, Ali, 2013. *Marketing, Cetakan Pertama*, Yogyakarta: Media Pressindo
- Hidayatullah, priyanto, 2014. *Visual Basic .NET*. Edisi Revisi. Bandung: Informatika
- Kertajaya, 2007. *Positioning. Diferensiasi dan Brand*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kumar *et al.*, 2002. *Buku Ajar Patologi*. Edisi 7; editor Bahasa Indonesia, Huriawati Hartanto, Nurwany Darmaniah, Nanda Wulandari. Edisi 7. Jakarta: EGC.
- Kotler, dan Armstrong 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid 1, Edisi ke Sembilan, Jakarta: Penerbit PT. Indeks Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi Tiga Belas. Jilid 2 Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat
- Mangkunegara, Prabu, anwar. 1988. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Perusahaan. PT. Rineka Cipta,
- Manroe, K. B., 2005. *Kebijakan Harga*. Edisi 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: gramedia.
- Mowen, dan Minor. 2012. *Perilaku Pelanggan*. Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Sumardy, Merlin, & Merlina. 2011. *Rest In Peace Advertising: Kilet By The Power Of Word Of Mouth*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2002. *Riset Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Elex Media komputindo.
- Selnes, Fred (1993). “An Examination Of The Effect Of Produk Performance On Brand Reputation Satisfaction And Loyalty”, *European Journal Of Marketing* Vol.27, No 9

- , 2013. “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”. *European Journal of Marketing Northwestern University*. Vol.27. Issue.9. Pages 19-35.
- Setiadi, 2008. *Perilaku Pelanggan*. Jakarta: Kencana.
- Soedarmanto, Gunawan, 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sukotjo, dan Radix, 2010. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Sumarwan, U., 2004. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia:
- Sunarti, Edy L., 2016. “Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Charles & Keith di tunjangan Plaza Surabaya”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.34 No.1 Mei 2016.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran*, Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Utama.
- , 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Sleman
- Utami, Rikani, 2012. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Palembang”, *Jurnal Manajemen*.
- Voss,&Giroud, 2000. “Strategic Orientation and Firm Performance In An Artistic Environment” *Journal Of marketing*, 2 (4), 23-41.
- Wijayanti, Irene Diana Sari. 2008. *Manajemen Editor: Ari Setyawan*. Yogyakarta: Mitra Cendikia.
- Wiyadi. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Surakarta: Penerbit mart Media.
- Yosevina, C. 2008. “Word Of Mouth Bukan Sekedar Ngerumpi”, *Jurnal PMPM.*, Vol. 11. No.4,5-13.
- Zaltman dan Wallendorf . 1979. *Consumer Behavior*, Second Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.