

Jumiati

S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen

juniastrakebumen@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *word of mouth (wom)*, iklan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen astra motor kebumen . Responden pada penelitian ini adalah konsumen Astra Motor Kebumen yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program spss 22. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis pada analisis jalur variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pengujian secara bersama-sama variabel *word of mouth*, iklan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Astra Motor Kebumen.

Kata Kunci: *Word Of Mouth (Wom)*, Iklan, Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to analyze word of mouth (WOM), advertising and corporate image of the consumer purchasing decisions of the Astra Motor Kebumen. Respondents in this study were Astra Motor Kebumen customers, amounting to 100 people. This study uses descriptive and statistical analysis methods with the help of the SPSS 22 program. In the statistical method, validity, reliability testing, classical assumption testing, and t test, f test, and coefficient of determination are carried out. Hypothesis testing in the path analysis of the word of mouth variable influences the purchase decision, the advertising variable influences the consumer purchasing decision, the corporate image variable does not significantly influence the purchase decision, the joint test of the word of mouth variable, advertising and company image significantly influence the decision Astra Motor Kebumen consumer purchases.

Keywords: *Word Of Mouth (Wom)*, Advertising, Corporate Image, Purchasing Decisions

Analisis Pengaruh *Word Of Mouth (Wom)*, Iklan Dan Citra
Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Astra Motor Kebumen

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif khususnya industri sepeda motor menunjukkan fenomena yang menarik. Saat perekonomian Indonesia terpuruk, industri sepeda motor menunjukkan peningkatan pertumbuhan penjualannya, meskipun di tengah tekanan kenaikan harga BBM tidak menyurutkan minat pembelian konsumen pada sepeda motor.

Saat ini di pasaran banyak bermunculan berbagai merek produk sepeda motor seperti merek Honda, Yamaha, Suzuki dan sebagainya. Dengan adanya berbagai produk sepeda motor yang beredar di pasaran telah menyebabkan para produsen melalui ditsributornya berlomba-lomba untuk merebut konsumen dengan berbagai cara dengan melalui iklan di berbagai media. Salah satu distributor penjualan sepeda motor merek di Kebumen khususnya merek Honda adalah Astra Motor Kebumen.

Penjualan sepeda motor di Astra Motor Kebumen memang cenderung menurun dari tahun ke tahun, hal ini dilatarbelakangi oleh banyak hal salah satunya yaitu semakin banyaknya dealer atau distributor sepeda motor di wilayah Kebumen dan penurunan minat beli terhadap produk Astra Motor Kebumen yang bersifat homogen (satu merek). Keputusan pembelian sepeda motor di Astra Motor Kebumen juga dilatorbelakangi oleh beberapa hal.

Keputusan pembelian konsumen adalah tujuan utama dari para pemasar karena itu merupakan tolak ukur keberhasilan para pemasar dalam memasarkan produk-produknya. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal untuk memutuskan pembelian produk yang diminatinya seperti merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya seperti evaluasi alternatif, niat untuk membeli, sikap orang lain, dan faktor situasional (Kotler dan Keller, 2009: 189). Masih menurut Kotler dan Keller (2009:189), keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pada akhir pemilihan barang tidak dapat langsung secara instant, sebelum konsumen mengambil keputusan, terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan tempat yang lain. Pada dasarnya keputusan membeli sepeda motor oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain produk, harga, promosi, dan citra merek ataupun perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Oleh sebab itu seorang pemasar perlu memahami faktor harga, produk, promosi, dan citra merk ataupun perusahaan

mampu mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi (Kotler, 1993). Selain itu iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Dengan kata lain seperti awal mula pemasaran produk baru tersebut. Periklanan dapat dilakukan dengan melalui beberapa media, seperti media elektronik televisi. Dengan media ini pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk visual, audio, dan gerak (Widyatama, 2006). Melalui media televisi, iklan akan mudah tersampaikan kepada konsumen. Astra Motor Kebumen hingga saat ini telah banyak menggunakan media beriklan, yaitu melalui pameran stand, banner, pamphlet, sponsorship dan melalui radio. Melalui iklan di radio calon konsumen akan mendengar profil perusahaan Astra Motor Kebumen yang merupakan distributor resmi dari sepeda motor Honda, dari hal inilah citra perusahaan dapat terbentuk.

Citra perusahaan adalah pandangan atau kesan dari pihak lain dalam melihat perusahaan, citra juga merupakan aset penting dari perusahaan maupun organisasi serta kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya (Elvinaro, 2011:62). Memiliki citra baik di masyarakat merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, keuntungan jangka panjang tersebut meliputi kepercayaan publik terhadap layanan dan produk perusahaan. Menurut Siswanto Sutojo (dalam Eriyanto, 2011:63) citra perusahaan yang baik dapat menguntungkan perusahaan seperti meningkatkan daya saing dalam jangka panjang, menjadi perisai dimasa kritis, menjadi daya tarik bagi aset-aset perusahaan, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan menghemat biaya oprasional. Hal tersebut membuktikan pentingnya citra perusahaan yang dapat menjadi salah satu penilaian publik dalam mengambil keputusan penting seperti mempercayai layanan maupun produk perusahaan hingga merekomendasikan kepada orang lain.

KAJIAN PUSTAKA

Word Of Mouth

Menurut Sernovitz (2009), definisi dari *Word of Mouth Marketing* adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi. *The Word of Mouth Marketing Association* (2009) mendefinisikan *Word of Mouth Marketing* sebagai seni dan ilmu dalam membangun komunikasi konsumen-konsumen dan konsumen-pemasar yang aktif dan menguntungkan. Menurut Sernovitz (2009) *Word of Mouth Marketing* adalah suatu jenis baru dari bentuk pemasaran yang dapat dilakukan, dilacak, dan direncanakan.

Iklan

Iklan menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli suatu produk. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa

Analisis Pengaruh *Word Of Mouth (Wom)*, Iklan Dan Citra
Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Astra Motor Kebumen

oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Tjiptono (2002:225-226), berpendapat bahwa agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan.

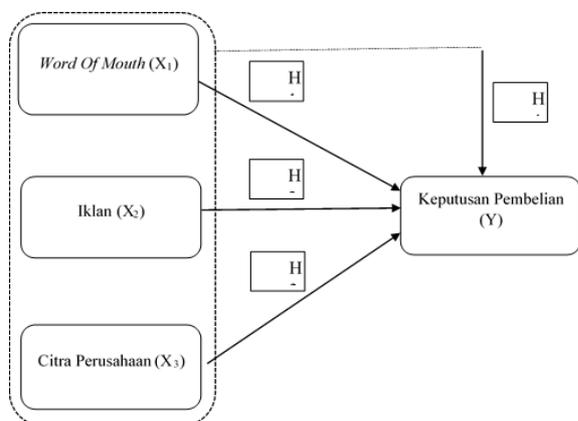
Citra Perusahaan

Rhenald Kasali (2003:30) "Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain".

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

- H1 : WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Astra Motor Kebumen.
- H2 : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Astra Motor Kebumen.
- H3 : Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Astra Motor Kebumen.
- H4 : Word of mouth (WOM), iklan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Astra Motor Kebumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2010:104) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian di Astra Motor Kebumen.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar mengenai

Analisis Statistika

Uji Validitas

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Secara statistika, angka korelasi bagian total yang diperoleh dari metode *product moment person* dibandingkan dengan angka *r* table *product moment pearson correlation*.

Uji Reliabilitas

Suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan *one shot* atau diukur sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain.

Uji Asumsi Klasik

Analisa data dalam hubungannya dengan pengujian suatu hipotesis tidak dapat dipisahkan dari bentuk jenis data yang diperoleh serta dapat terpenuhi tidaknya hasil uji asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas data, uji heterokedastisitas serta uji normalitas data.

Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mendekati 1). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

Uji Heterokedastisitas

Jika *variance* dari residual atau pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas bisa dilakukan dengan metode *scatterplot* heterokedastisitas (Ghozali, 2009:53). Deteksi atas masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cepat dengan melihat grafik sebaran nilai residual yang berstandarisasi. Apabila sebenarnya membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, menyempit) maka dapat disimpulkan terjadi masalah.

Uji Normalitas

Uji normalitas (Ghozali, 2009:50) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi

Analisis Pengaruh *Word Of Mouth (Wom)*, Iklan Dan Citra
Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Astra Motor Kebumen

normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Adapun untuk mengujinya dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat *normal probability plot* dari hasil analisis SPSS. Jika model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka pada grafik normal plot akan terlihat data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal atau pada distribusi normal. Jika model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas maka pada grafik normal plot data atau titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Rumusnya adalah (Arikunto, 2009:85): $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel tidak bebas dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Analisis Jalur

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford, 1993). Dengan rumus sebagai berikut :

$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + \epsilon_1$ (persamaan struktural 1)
 $Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$ (persamaan struktural 2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk pedoman pengujian adalah jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka butir tersebut dinyatakan valid. Responden untuk uji validitas berjumlah 100 responden dengan derajat kebebasan $(N-K)$ atau $(100-4) = 96$, $\alpha = 0,05$ diperoleh angka $r \text{ tabel}$ sebesar 0,1671.

Word of Mouth

Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.868	0.1986	Valid
2	0.748	0.1986	Valid
3	0.787	0.1986	Valid
4	0.868	0.1986	Valid
5	0.715	0.1986	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa $r \text{ hitung}$ lebih besar dari $r \text{ tabel}$, sehingga variabel *Word of Mouth* dinyatakan valid (sah).

Iklan

Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.766	0.1986	Valid
2	0.795	0.1986	Valid
3	0.718	0.1986	Valid
4	0.745	0.1986	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa $r \text{ hitung}$ lebih besar dari $r \text{ tabel}$, sehingga variable *Iklan* dinyatakan valid (sah).

Citra Perusahaan

Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.867	0.1986	Valid
2	0.905	0.1986	Valid
3	0.846	0.1986	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa $r \text{ hitung}$ lebih besar dari $r \text{ tabel}$, sehingga variabel *Citra Perusahaan* dinyatakan valid (sah).

Keputusan Pembelian

Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.759	0.1986	Valid
2	0.759	0.1986	Valid
3	0.616	0.1986	Valid
4	0.527	0.1986	Valid
5	0.462	0.1986	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa $r \text{ hitung}$ lebih besar dari $r \text{ tabel}$, sehingga variabel *Keputusan Pembelian* dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan, jika $r \text{ alpha} > 0,06$, maka variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika $r \text{ alpha} < 0,6$, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Variabel	r alpha	Nilai Minimal	Status
<i>Word of Mouth</i>	0.846	0.6	Reliabel
Iklan	0.693	0.6	Reliabel
Citra Perusahaan	0.830	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.611	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam

Analisis Pengaruh *Word Of Mouth (Wom)*, Iklan Dan Citra
Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Astra Motor Kebumen

penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena r alphanya lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel *coefficients* dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1. Karena itu model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan yang terbentuk dari penelitian ini adalah: $Y = 8,295 + 0,336 X_1 + 0,304 X_2 - 0,211 X_3 + e$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)
a (alpha) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh *Word of Mouth*, Iklan dan Citra Perusahaan maka Keputusan Pembelian bernilai 8,295.
2. $b_1 = 0,336$
Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,336 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *Word of Mouth* akan menyebabkan perubahan/bertambahnya Keputusan Pembelian sebesar 0,336 poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.
3. $b_2 = 0,304$
Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,304 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variable Iklan akan menyebabkan perubahan/bertambahnya Keputusan Pembelian sebesar 0,304 poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.
4. $b_3 = -0,211$
Koefisien regresi untuk X_3 sebesar $-0,211$ artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel Citra Perusahaan akan menyebabkan perubahan/bertambahnya Keputusan Pembelian sebesar $-0,211$ poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	2,164	1.6608	H ₁ diterima
Iklan	1,941	1.6608	H ₁ ditolak
Citra Perusahaan	-1,139	1.6608	H ₁ ditolak

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pengujian hipotesis secara parsial variabel Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, hal ini berarti Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Astra Motor Kebumen..
2. Pengujian hipotesis secara parsial variabel Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tidak berpengaruh signifikan, hal ini berarti Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Astra Motor Kebumen.
3. Pengujian hipotesis secara parsial variabel Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini berarti Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Astra Motor Kebumen.
4. Pengujian secara bersama-sama variabel Word of Mouth, Iklan dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Astra Motor Kebumen.

Saran

1. Perusahaan dapat menciptakan word of mouth yang lebih kuat dengan mengembangkan citra positif dari produk dan perusahaan di hati konsumen, karena word of mouth merupakan iklan yang tidak berbayar yang terbukti efektif.
2. Perusahaan hendaknya lebih meningkatkan upaya pengiklanan sehingga konsumen dapat lebih mengenal dengan dekat profil produk serta profil perusahaan sehingga dapat memunculkan keputusan pembelian yang dihendaki perusahaan.
3. Perusahaan hendaknya mengembangkan citra positif perusahaan yang sudah ada, sehingga konsumen dapat merasakan citra positif yang nantinya menjadi pendorong keputusan pembelian konsumen..

DAFTAR PUSTAKA

Abdel-Salam, A.M., A. Al-Dekheil, A. Babkr, M. Farahna and H.M. Mousa, 2010.

- High fiber probiotic fermented mare's milk reduces the toxic effects of mercury in rats.* North Am. J. Med. Sci., 12: 569-575.
- Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Arikunto, S., 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta : Rineka Cipta
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Basu Swastha DH. 1984. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Chiu, K. H., & Hsu, C. L. 2010. *Research on the connections between corporate social responsibility and corporation image in the risk society: Take the mobile telecommunication industry as an example*. International Journal of Electronic Business Management, Vol. 8 No. 3, pp. 183-194.
- Chu, S., dan Y. Kim. 2011. *Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites*. International Journal of Advertising, Vol. 30, No. 1, pp. 47-75.
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, ANDI.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP
- Griffin, 2004. *Manajemen, alih bahasa Gina Gania*. Erlangga, Jakarta
- Gültekin, B., dan Özer L. 2012. *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140)
- Husein Umar, 2000. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Elex Media Komputindo
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi*
- Japarianto, E., dan Sugiharto., S. 2011. *Pengaruh Life Style dan fashion Involvement Terhadap Impulse buying Behavior Masyarakat Higj Income Surabaya*. April 2011.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat. jakarta.
- Kanaidi. 2010. *Pengaruh Customer Value dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya*. "COMPETITIVE" Majalah Ilmiah, Vol6 No.2 Desember 2010, ISSN : 0216 : 2539.
- Karmela, L. dan Junaedi, J. 2009. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Kosumen pada Toserba Griya Kuningan*. Equilibrium.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I .Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 1996. *Maketing Management 9e*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____, 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)* Volume satu, Edisi ketujuh, Terj. Adi Zakaria Afiff, FE UI, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management of Advertising, Vol. 30, No. 1, pp. 47-75.
- Mayer SA, Rowland LP, Head injury. In : *Merrit's Neurology*. 10 Th ed. Philadelphia : Lippincot Williams & Wilkins ; 2000 : 401 – 14.
- McCarthy, E. Jerome dan William D. Perreault Jr. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia.
- Moch. Nazir. (2003). *Metode Penelitian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Pentecost, R & Andrews, L. 2010. *Fashion Retailing and Bottom Line: The Effect of Generational Chorot, Gender, Fashion Fanship, Attitudes, and Impulse Buying on Fashion Expenditure*. Journal Retailing and Costumer Service Vol. 17 (3).
- Putri Meilia, N. Rachma, Afi Rachmat. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Griya Bebek & Ayam Nelongso)*. E – Jurnal Riset Manajemen.
- Risfandy, Rachmat. (2010). *Pemaknaan Iklan Rokok Djarum 76 Versi Terdampar di Televisi*. [Skripsi]. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembnagunan Nasional Veteran.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sembiring, Suranta. 2013. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen di Toko "TOP MAN, TOP SHOP" di Paris Van Java Mall, Bandung)*. Skripsi. Bandung: Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia.
- Sugiyono. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prehalindo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta : Pt Indeks.
- _____. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET
- _____. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 11. Bandung: Alfabeta.

- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutrisno Hadi. 2004. *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Solomon, Michael R, (2007). *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being, Sixth Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J (Swasta & Handoko). 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*
<http://library.um.ac.id>.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Pujianti, Windi. 2007. *Formulasi Strategi Nisnis Unkl 347 Dalam Menghadapi Kondisi Persaingan Pada Industri Pakaian Distro Dan Clothing Di Bandung Tahun 2007*.
- Wei wei, Tang. 2007. *Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty*. Jurnal management science & engineering, Vol 1 No.2 December 2007.
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utam
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher. Yogyakarta