

**PENGARUH PROMOSI, *WORD OF MOUTH (WOM)* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN SISWA MEMILIH LEMBAGA KURSUS KOMPUTER DI LKP ELMUNA
KLIRONG, KEBUMEN**

MAHAR DEWI

Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen

Email:

Mahardewi13@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, *word of mouth* dan harga terhadap keputusan konsumen memilih lembaga kursus computer di LKP ELMUNA Klirong Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Dengan menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini mengambil sampel 80 responden dari siswa pada tahun 2018 di LKP ELMUNA Klirong, Kebumen. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis regresi berganda, uji t, uji f dan determinasi dengan menggunakan bantuan program SPSS 21,0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi terhadap keputusan memilih, *word of mouth* (WOM) dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih lembaga kursus komputer di LKP ELMUNA Klirong, Kebumen. Hal ini terbukti dengan nilai *Adjusted R Square* diperoleh 0,648 artinya 64,8% variabel keputusan memilih lembaga kursus dipengaruhi oleh variabel promosi, *word of mouth* (WOM) dan harga. Sebaliknya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata kunci : Promosi, Word Of Mouth(WOM), Harga Dan Keputusan Memilih

PENDAHULUAN

Komputer merupakan komponen elektronik yang sekarang ini tidak dapat dipungkiri lagi menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi semua kalangan misalnya kantor, instansi, bahkan mahasiswa dan pelajar. Perkembangan zaman yang semakin modern ini juga menuntut semua orang untuk bisa mengikuti perkembangan

teknologi yang ada salah satunya teknologi komputer ini. Perkantoran yang pada awalnya menggunakan cara tradisional atau biasa di sebut manual, sekarang ini sudah meningkatkan kinerja dengan cara mengganti cara kerjanya dengan komputerisasi, yang mana data yang tadinya menggunakan bertumpuk- tumpuk kertas atau buku sekarang ini sudah mulai

ditinggalkan dan menggunakan piranti komputer atau sering di sebut komputerisasi.

Semua data yang tersedia di masukan ke dalam komputer yang nantinya akan membuat pekerjaan semakin mudah dan lebih praktis. Komputerisasi akan sukses tentu saja bila adanya seperangkat komputer serta user yaitu sumber daya manusia (SDM) yang dapat mengoperasikan komputer. Tanpa adanya SDM yang memadai untuk mengoperasikan komputer juga tentu sama saja seperangkat komputer tidak memiliki nilai guna yang lebih.

Kelemahan program komputerisasi tersebut tentu saja terdapat pada sumber daya manusia (SDM) yang belum memadai terutama pada pekerja senior yang sudah terbiasa dengan cara manual dan tidak mau di repotkan dengan belajar komputer karena dianggapnya sebagai benda yang membuatnya ribet dan bingung. Akan tetapi ketrampilan mengoperasikan komputer menuntut para pekerja kantoran maupun instansi untuk berusaha belajar lagi demi keberlangsungan karier yang telah di capai dan akan yang akan di capai. Peluang pun muncul ketika dimana para pekerja, dan siswa bahkan masyarakat sangat membutuhkan ilmu atau ketrampilan untuk mengoperasikan piranti komputer, hadirilah sebuah Lembaga Kursus dan Pelatihan computer di LKP ELMUNA

LKP ELMUNA hadir di tengah banyaknya kebutuhan siswa untuk mempelajari komputer lebih mendalam. Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) ELMUNA yang letaknya bukan di daerah perkotaan ini atau lebih tepatnya di Kecamatan Klirong menjadi pilihan para siswa untuk bisa menimba ilmu ketrampilan

komputer. Lembaga pelatihan komputer yang resmi terdaftar di Dinas Pendidikan Kabupaten Kebumen sejumlah 26 lembaga resmi akan tetapi masih banyak juga lembaga yang belum resmi terdaftar di lembaga, ELMUNA merupakan salah satu lembaga yang sudah resmi terdaftar dan merupakan lembaga yang semakin banyak di minati. Hal ini bisa di dilihat pada grafik 1.1 lembaga ELMUNA pada tahun 2015 hingga saat ini jumlah siswa yang mengikuti pelatihan komputer di lembaga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Grafik 1.1



Sumber : LPK ELMUNA tahun 2018

Grafik 1.1 dapat menggambarkan bahwa jumlah siswa di lembaga pelatihan ELMUNA yang beralamatkan di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen selama 3 tahun. Dimulai dari tahun 2015 yang memiliki siswa 189, lalu 2016 bertambah menjadi 516 siswa dan pada tahun 2017 jumlah siswa yang mengikuti kursus menjadi 467 siswa, maka dapat menggambarkan telah terjadi kenaikan yang begitu signifikan dari tahun 2015 ke 2016

kemudian terjadi penurunan yang tidak begitu signifikan pada tahun 2017.

Promosi ialah salah satu bagian dari usaha pemasaran yang penting untuk dilakukan oleh seorang pemasar di suatu perusahaan, instansi ataupun lembaga guna meningkatkan *income* begitu juga di LKP ELMUNA. Promosi dirancang untuk menarik perhatian, kesadaran atau mengingatkan, memberikan informasi, mengembangkan sikap bahkan membujuk yang nantinya mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon siswa yang pada akhirnya produsen akan diuntungkan.

Tujuan dari promosi memperkenalkan barang atau jasa melalui bentuk komunikasi ataupun media masa guna menginterpretasikan kualitas suatu produk barang atau jasa berdasarkan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2008;221) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran layaknya disusun dengan pertimbangan agar supaya terdapat adanya komunikasi *word of mouth* (WOM) melalui konsumen atau dalam penelitian ini adalah siswa pelatihan komputer sebagai sarana memasarkan produk jasa yang lebih efektif, mengingat bisnis di bidang jasa ini dikategorikan ke dalam jenis bisnis sekaligus sekolah non formal maka memungkinkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) yang bisa memberikan imbas baik untuk lembaga.

Komunikasi *word of mouth* sangatlah penting untuk mendukung proses promosi

kepada calon pengguna jasa/ siswa pelatihan, karena secanggih apapun disusunnya program pemasaran, bila tanpa adanya komunikasi *word of mouth* tentang kompetensi dan performansi, lembaga ELMUNA ini tidak akan dipercaya dan menjadi terkenal. Selain *word of mouth*, harga juga menjadi sebuah pertimbangan awal dari seseorang konsumen atau calon siswa untuk berminat dan memilih menggunakan jasa yang ditawarkan oleh lembaga. Kesuksesan sebuah pemasaran suatu barang atau jasa, setiap perusahaan atau lembaga harus menetapkan harganya terlebih dahulu yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (dalam Lotulung *et.,all*, 2014), Mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Faisal (2002:64), “Konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, maka pada umumnya konsumen akan mencoba mencerna terlebih dahulu informasi (iklan) yang diterimanya melalui rangkaian proses tahapan kognitif tertentu yang meliputi fase penginderaan, pemahaman, penilaian, percobaan, dan fase penerimaan”. Tahap selanjutnya akan menimbulkan minat yang kemudian mengerucut menjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka inti masalah tentang penelitian ini mengacu pada keputusan konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan

dengan masalah tersebut dengan mengambil judul **“PENGARUH PROMOSI, WORD OF MOUTH (WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH LEMBAGA KURSUS KOMPUTER DI LKP ELMUNA KLIRONG, KEBUMEN”**

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Memilih

Kotler dan Armstrong (2001:226) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana siswa benar-benar membeli. Menurut Kotler (1995:70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu : Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

Promosi

Menurut Swastha dan Irwan (2008:349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi atau arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi diukur melalui beberapa indikator (Kotler dan Keller 2007:272) : Frekuensi promosi, Kualitas promosi, Waktu promosi, Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Word Of Mouth

Menurut Babin, Barry *“Modeling Customer Satisfaction And Word Of Mouth Communication: Restaurant Petronage Korea” Journal of Service Marketing* (133-139) komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut atau getok

tular (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima pesan setelah itu. Komunikasi ini sangat bermanfaat bagi pemasar. Menurut Lupiyoadi (2013: 160), komunikasi dari mulut ke mulut word of mouth (WOM) dapat diukur dari : Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan, Konsumen mendorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (menumbuhkan motivasi), Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

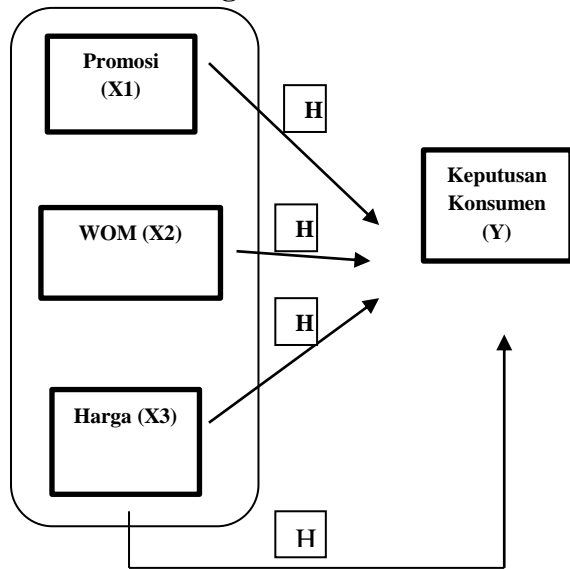
Harga

Menurut Tjiptono (2008:151) menyatakan bahwa “Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan atas suatu barang atau jasa”. Menurut Stanton (1998), indikator dari harga adalah : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Model Empiris

Dari pemaparan kajian pustaka diatas, dapat dikembangkan suatu kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar II-1
Gambar Kerangka Pikir Penelitian



Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang harus dibuktikan kebenarannya. Maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
- H2: *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
- H3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
- H4: Promosi, *Word Of Mouth (WOM)* dan Harga secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian,

karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang diharapkan (Sugiyono, 2009:401). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Populasi dalam penelitian ini siswa pelatihan tahun 2018 di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) ELMUNA sudah diketahui secara pasti jumlahnya dari bulan januari sampai juni yaitu 400 siswa. Berdasarkan kondisi populasi yang jumlahnya besar, maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan pendapat Slovin Umar Husein, (2002:108) yaitu:

$$n = N / (1 + N (e)^2)$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e :Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan. Persentase yang diambil 10%.

Alat Analisis Data

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih, (Simamora, 2004:339). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah promosi, *word of mouth (WOM)*, harga, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan konsumen.

2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas (Promosi, *Word Of Mouth* (WOM), Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Konsumen),

Uji Hipotesis Simutan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas (Promosi, *Word Of Mouth* (WOM), Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Konsumen).

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam *variabel dependent* yang dapat dijelaskan oleh variasi *variabel independent* (Ghozali, 2005).

1. Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel variabel promosi (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,102 > t_{tabel} 1,991$ dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih lembaga kursus komputer di LKP ELMUNA di Kabupaten Kebumen dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.
2. Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel *word of mouth* (WOM) (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $7,341 > t_{tabel} 1,991$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih lembaga kursus komputer di LKP

ELMUNA di Kabupaten Kebumen dan H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima.

3. Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel harga (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,577 > t_{tabel} 1,991$ dengan tingkat signifikan $0,012 > 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih lembaga kursus computer di LKP ELMUNA di Kabupaten Kebumen dan H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima.
4. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} 46,617 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000$. Karena signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $46,617$ sehingga hipotesa (H_a) diterima, yang berarti bahwa promosi, *word of mouth* (WOM) dan harga berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap keputusan memilih.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 80 responden, yang melakukan keputusan memilih lembaga kursus komputer di LKP ELMUNA Klirong, Kebumen dengan kriteria responden yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Siswa yang banyak mengikuti klursus ternyata adalah mahasiswa atau pelajar dengan kriteria umur 17-19 tahun dan berjenis kelamin perempuan.
2. Promosi merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga kursus

komputer di LKP ELMUNA Klirong, Kebumen. Hal tersebut disimpulkan bahwa dalam penelitian ini semakin ditingkatkan promosi yang di gunakan maka semakin mempengaruhi konsumen dalam memilih lembaga ELMUNA.

3. *Word of mouth* (WOM) merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga kursus komputer di LKP ELMUNA Klirong, Kebumen. Hal tersebut disimpulkan bahwa dalam penelitian ini semakin tinggi *word of mouth* (WOM) yang terciptakan maka semakin mempengaruhi konsumen dalam memilih lembaga ELMUNA.
4. Harga merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga kursus komputer di LKP ELMUNA Klirong, Kebumen. Hal tersebut disimpulkan bahwa dalam penelitian ini semakin sesuai harga atau biaya yang di tawarkan maka semakin mempengaruhi konsumen dalam memilih lembaga ELMUNA..
5. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi diperoleh 0,648 artinya 64,8% variabel keputusan memilih lembaga kursus dipengaruhi oleh variabel promosi, *word of mouth* (WOM) dan harga. Sebaliknya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi LKP ELMUNA disarankan untuk terus meningkatkan promosi lembaganya dengan sangat baik, agar nama baik lembaga semakin dikenal di masyarakat luas. Oleh karena itu perlunya ditingkatkannya kualitas promosi yang lebih baik lagi, kemudian menetapkan serta membidik sesuai dengan sasaran promosi yang menggiring calon konsumen untuk mengambil keputusan memilih lembaga pelatihan dan kursus LKP ELMUNA.
2. Bagi LKP ELMUNA disarankan untuk meningkatkan kegiatan yang nantiya menciptakan *word of mouth*, misalkan dengan memberikan informasi tentang lembaga bisa dari programnya atau lainnya , yang mana hal ini menjadikan jurus jitu untuk menarik para calon konsumen untuk memutuskan memilih menggunakan jasa LKP ELMUNA.
3. Bagi LKP ELMUNA disarankan agar memastikan konsumen mendapatkan kemantapan atau kepuasan sesuai dengan biaya atau harga yang telah di tetapkan, sehingga semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa LKP ELMUNA.
4. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel – variabel selain dari promosi, *word of mouth*, dan harga. Bisa juga menambah variabel kualitas layanan, fasilitas atau bisa juga variabel- variabel ini digunakan dalam penelitian di tempat lain, sehingga dapat memperkuat penilaian pelanggan dalam memilih

LKP ELMUNA Kebumen serta untuk ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne, (2000), *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Maerketing*, Andi Yogyakarta.
- Babin, Bary. (2005). *Modeling Costumer Satisfication And Word Of Mouth: Restaurant Petronage in Korea*, The Journal of Servive Marketin. Diakses pada hari kamis pukul 11.33 wib.
- Basri, Faisal. 2002. *Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Harapan bagi Kebangkitan Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Basu, swasta.1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Brown, Barry Dacin dan Gunst. 2005. *Spreading The Word: Investigatinf Antecedents Of Consumers Positive Word Of Mouth intention dan Behaviours in a retailing konteks journal the academi of marketing science: vol.33. No.2, pg 123-138*.
- Chang, Hsin Hsin, Hsu Che-Hao dan Chung, Shu Hsia. (2008). *The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. Asia Pasific Management Review, 13(3)*, 2008.
- George, Selverman. 2001. *The Secrets Of Word Of Mouth Marketing : How to Trigger Expontial Sales Through Runaway Word Of Mouth*. New York :AMACOM.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godes, D. B., D. Mayzlin. 2004. *Using online conversation to study word-of-mouth communication*. Marketing Sci. 23(4) 545–560.
- Husein Umar, 2009, *Metode Penelitian untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Edisi kedua, Rajagrafindo Persada Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad.2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- KOTLER, P 1988, *Manajemen Pemasaran*, edisi keenam,Erlangga, Jakarta
- _____. (1998) edisi revisi. Jilid I & II, *“Manajemen Pemasaran Prentice Hall Inc”*
- _____. 2000. *Marketing Management Edisi Milenium. New Jarey*. Pearson Education International .
- _____. 2003. *Marketing Management 11th Edition. New Jarey*. Pearson Edition, Inc.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. PT Indeks Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Duabelas : PT INDEKS.indeks@cbn.net.id
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- _____, (2012:27). *Manajemen Pemasaran* edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Listyawati, Indri Hastuti (2014). *Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap*

- Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta.* Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. Penelitian: Metode dan analisis, CV agung, Semarang, 2010.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw. Jhonj. O. I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Prasastiningtyas, Tabhita Ratna dan Djawoto. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Prasetyo, Antoni dan Aniek Wahyuati (2016). *Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) SURABAYA.
- Rossen, Emanuel. 2000. *The anatomy of buzz : how to create Word Of Mouth Marketing*. Newyork: Doubleday, Random house. Inc.
- Santon, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*, edisi ketujuh jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). *Consumer Behavior*, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono 2001, *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit Alfabeta Bandung
- _____. 2003, *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi I. Penerbit Alfabeta Bandung
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif Dan R&D*. bandung: alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen : Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press. Denpasar.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research 2*, Andi Offset, Yogyakarta, 2004.
- Swastha, Basu dan Irwan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II Yogyakarta: Liberty.
- Tamiftamifta, Miftakul Janah dan Dewi Urip Wahyuni (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Tjiptono, Fandi. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____, 2002, *Strategi pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- _____, 2008, *Strategi Pemasaran* edisi III. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- _____, 2004, *Pemasaran Jasa*, bayumedia Publishing,