

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI SERTA  
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei Yang Dilakukan Pada Sepatu Merek Converse Mahasiswa  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

Aldi Bagus Saputra

[Aldy\\_saputra21@yahoo.co.id](mailto:Aldy_saputra21@yahoo.co.id)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. 55183

Telp./Fax (0774) 397656/387649, Website: [www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id)

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the influence of Word Of Mouth on Buy Interest and its impact on Purchase Decision (survey conducted on the shoes of the Converse brand of Muhammadiyah University students of Yogyakarta). Subjects in this study were students who wear / have used Converse brand shoes. In this study the sample of 150 respondents selected using purposive sampling method using questionnaires. The analytical tool used is with SEM using the Amos application.*

*Based on the analysis that has been done, the result that Word Of Mouth have positive and significant effect to the Buy Interest, Word Of Mouth has positive and not significant influence on Purchase Decision, and Purchase Interest have positive and significant influence to Purchase Decision,*

*Keywords: Word Of Mouth, Buy Interest, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Kebutuhan konsumen yang semakin dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba-lomba menciptakan barang yang bisa menarik para konsumen, hal tersebut menyebabkan konsumen menjadi tidak loyal terhadap originalitas demi memenuhi kebutuhannya. Dalam mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan, setiap perusahaan harus memiliki nilai tambah dibanding pesaing. Dalam posisi tersebut, perusahaan dituntut memiliki aset atau kapabilitas superior yang ditonjolkan. Salah satunya adalah merek. Dunia pemasaran yang dinamis dan selalu berubah tidak akan bisa lepas dari apa yang disebut merek. Segala teori dan praktik dalam pemasaran selalu berawal dan berujung pada merek. Merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memberikan kepuasan pembelian. Merek adalah nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing, (Kotler, 2009). Konsumen mengenal merek dengan berbagai cara, dan belum tentu mengenal merek hanya dari sebuah pembelian atau mengenal merek dari sebuah iklan, tetapi juga bisa karena pengaruh *word of mouth*, dll.

Perkembangan fashion merupakan sesuatu yang mudah diketahui di era modern ini. Belakangan ini, sudah banyak media yang menyajikan beragam informasi menarik tentang dunia fashion di Indonesia. Perkembangan dunia fashion di Indonesia mengalami peningkatan di beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung oleh berbagai sisi, baik itu dari tingkat perekonomian yang baik, sampai sektor ritel yang ikut serta mengalami banyak perkembangan pesat. Fashion tak hanya tentang pakaian saja, namun dari topi, kacamata, anting, kalung, sampai sepatu pun seolah-olah menjadi hal yang wajib dimiliki agar terlihat *fashionable*. Sepatu merupakan salah satu item penunjang dalam penampilan setiap orang. Salah satu merek asing yang sangat terkenal adalah Converse. Perkembangan Converse pada awalnya hanya bergerak dalam pembuatan sepatu, namun semakin berkembangnya zaman, Converse mengeluarkan produk selain sepatu yaitu baju olahraga, tas, kaos kaki dan lain-lain. Sepatu Converse masih menjadi idola di kalangan pelajar dan mahasiswa, karena bentuk sepatu Converse bisa dipakai dalam kegiatan apapun.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk sering kali seorang konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian tersebut dilakukan untuk mengetahui kesesuaian kegunaan akan sebuah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, akan timbul sebuah rasa ingin memilikinya. Hal ini dapat disebut dengan minat beli, menurut Shimp (2003:286) minat beli merupakan keinginan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil keputusan.

## RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli sepatu merek Converse?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse?
3. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse?

## KAJIAN TEORI

### 1. *Word Of Mouth* (WOM).

Menurut Emanuel Rosen (2000:7), *word of mouth* adalah “Keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu”. Andy Semovitz (2006), mengemukakan dalam bukunya definisi *word of mouth* marketing adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk. Sedangkan menurut Solomon Michael (2004:379), yang menyebutkan bahwa *word of mouth* adalah informasi tentang produk yang disalurkan (*transmitted*) oleh individu ke individu lain.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka *word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk/jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

### 2. Minat Beli (*Purchase Intention*).

Dalam suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan apakah suatu usaha promosi tersebut sudah optimal atau belum dapat terlihat dari perilaku konsumen dengan keinginan mencari suatu informasi mengenai produk yang ditawarkan. Minat beli adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi menurut Kotler (2002:207). Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir pengambilan keputusan konsumen.

### 3. Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2013:163) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

## Penurunan Hipotesis

### 1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli.

Menurut Saptaningsih Sumarni (2008) bahwa fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong minat beli oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (low cost), bisa menciptakan image positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. Menurut Leon G.Schiffman &

Leslie L. Kanuk dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2004:437) bahwa pengaruh yang diberikan teman-teman, para tetangga, dan kenalan terhadap keputusan yang berhubungan dengan konsumen.

H1 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## 2. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.

*Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2009:14).

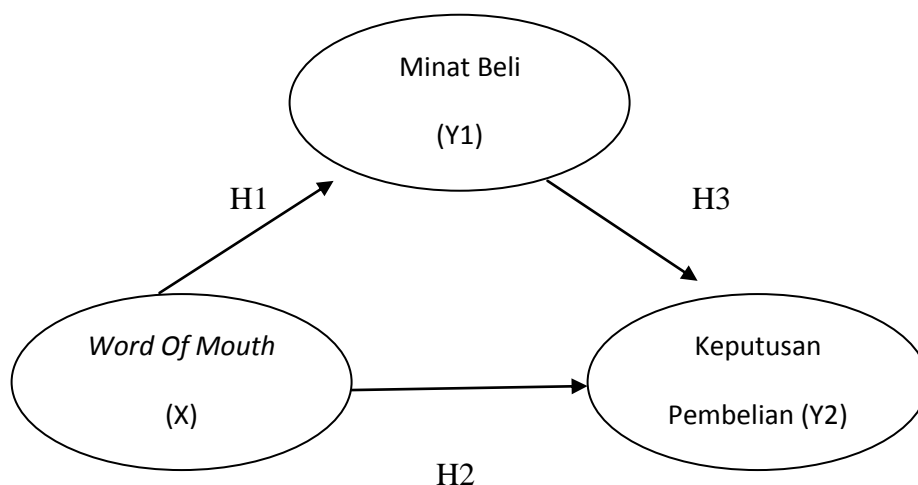
H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana (2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

H3 : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Model Penelitian



Keterangan :

X : *Word Of Mouth* (WOM)

Y1 : Minat Beli

Y2 : Keputusan Pembelian

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kuantitatif. Paradigma ini berlandaskan pada filsafat positivistik yang berpandangan bahwa realita/fenomena dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkret, teramati, terukur, dan hubungan gejala sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Menurut Sugiyono (2009), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, antara variabel bebas (X) *word of mouth* terhadap variabel terikat (Y1) minat beli, (Y2) keputusan pembelian.

### **B. Setting Penelitian**

Setting penelitian berarti latar belakang dan tempat yang dijadikan lokasi penelitian. Tempat yang dijadikan lokasi pada penelitian ini adalah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, di Jl. Lingkar Selatan, Taman Tirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Populasi ini dipilih karena sepatu merek Converse tidak asing bagi mahasiswa.

#### 2. Sampel.

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel yang digunakan peneliti adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penarikan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur

atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikapnya.

Hair, Et Al (1998) dalam Sugiyono (2009) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. pengambilan sampel dalam penelitian dapat menjadi penentu kevalidan hasil penelitian, karena dengan teknik pengambilan sampel penelitian yang benar maka hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel diambil. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Mahasiswa universitas muhammadiyah yogyakarta
- b. Berusia 18 tahun keatas
- c. Mahasiswa yang mengetahui atau memakai sepatu merek Converse
- d. Angkatan 2012 – angkatan 2017

#### **D. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

##### 1. Jenis Data.

Jenis data adalah mengenai dari mana data diperoleh. Apakah data diperoleh dari sumber langsung (data primer) atau data diperoleh dari sumber tidak langsung (data sekunder). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan , suvei, dan observasi.

Teknik Pengumpulan Data.

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara , pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk pengumpulan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar cek list, kuesioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara, camera photo dan lainya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode *field survey* menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Skala yang akan digunakan adalah :

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = N (Netral)
- 4 = S (Setuju)
- 5 = SS (Sangat Setuju)

#### **E. Identifikasi Variabel**

Identifikasi variabel merupakan bagian dari langkah penelitian yang dilakukan peneliti dengan cara menentukan variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Eksogenus.

Variabel eksogenus adalah variabel yang tidak dipengaruhi (tidak ada tanda panah yang menuju ke variabel ini). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogenus adalah word of mouth.

## 2. Variabel Endogenus.

Variabel endogenus adalah variabel yang dipengaruhi (ada tanda panah yang menuju ke variabel ini). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogenus adalah minat beli dan keputusan pembelian.

### F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel	Keterangan	Indikator	Sumber
Word Of Mouth (X1)	Komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk/jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut	1. Membicarakan, 2. Mempromosikan, 3. Merekomendasikan.	Godes dan Mayzlin (2004)
Minat Beli (Y1)	Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.	1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, 2. Ingin mengetahui produk, 3. Tertarik untuk mencoba 4. Mempertimbangkan untuk membelinya, 5. Ingin memiliki produk	Schiffman dan Kanuk (2001)
Keputusan Pembelian (Y2)	Proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.	1. Keinginan untuk menggunakan produk, 2. Keinginan untuk membeli produk, 3. Memprioritaskan pembelian suatu produk, 4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) mendapatkan suatu produk.	Hsu dan Chang (2008)

## G. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji Validitas.

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasi item dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Apabila didapatkan nilai *Pearson Correlation* yang positif dan signifikan, maka item tersebut valid.

### 2. Uji Reliabilitas.

Sesuai Hair et al. (2006) dalam Usman Dachlan (2014:190), reliabilitas instrumen ditekankan pada konsistensi internal item-item pengukuran dalam mengukur sebuah konstruk. Dengan demikian skor reliabilitas yang dihasilkan menunjukkan konsistensi tersebut. Jika skor reliabilitas yang dihasilkan rendah berarti isi dari item-item pengukuran tersebut dikatakan sangat beragam sehingga total skor yang dihasilkan bukan merupakan yang terbaik menilai konstruk.

Pertama yang harus dipertimbangkan dalam mengevaluasi reliabilitas instrumen adalah konsistensi internal masing-masing item secara terpisah. Statistik alpha cronbach menghitung konsistensi internal berdasarkan atas rata-rata korelasi antar item (indikator). Instrumen (kumpulan indikator) suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki statistik alpha cronbach sekurang-kurangnya 0,70. Namun beberapa penelitian lain mensyaratkan nilai ini cukup sekurang-kurangnya 0,50. Sementara itu, teknik belah dua (*split half*) menghitung reliabilitas dengan cara membagi data menjadi dua kelompok dan selanjutnya menguji korelasi antar kelompok tersebut.

## H. Uji Hipotesis dan Analisis Data

### 1. Pengujian Persyaratan Analisis.

Menurut Usman Dachlan (2014:126), sebelum menggunakan data mentah maupun data berupa ringkasan statistik untuk analisis dengan SEM, data asli seharusnya diperiksa terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data telah memenuhi sejumlah asumsi yang dipersyaratkan sehingga tidak akan memunculkan masalah pada analisis lanjutan yang akan dilakukan di antaranya adalah: asumsi normalitas, linieritas, homoskedastisitas, multikolinearitas, serta identifikasi terhadap keberadaan data yang tidak lazim (*outlier*) dan data yang hilang/tidak lengkap (*missing value*).

#### a. Normalitas Univariat dan Normalitas Multivariat.

Ada dua macam asumsi yang harus dipenuhi dalam SEM, yaitu normalitas univariat dan normalitas multivariat. Normalitas univariat merupakan asumsi yang harus dipenuhi oleh



masing-masing variabel yang terlibat dalam analisis. Normalitas univariat (kombinasi dari dua variabel atau lebih) berarti bahwa variabel-variabel individual memenuhi asumsi normalitas univariat dan demikian juga kombinasi antar variabelnya juga normal. Jadi jika semua variabel memenuhi asumsi normalitas univariat, maka belum tentu asumsi normalitas multivariat terpenuhi, namun jika asumsi normalitas multivariat terpenuhi maka normalitas univariat terpenuhi dengan sendirinya.

## 2. SEM ( *Structural Equation Modeling* ).

Menurut Usman Dachlan (2014:1) *Structural Equation Modeling* (SEM) atau pemodelan persamaan struktural adalah salah satu dari teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menguji teori mengenai sekumpulan relasi antar sejumlah variabel secara simultan.

Analisis SEM meliputi sejumlah langkah yang cukup kompleks, mulai dari pemeriksaan data, pengembangan model, penilaian fit model, hingga interpretasi terhadap hasil analisis. Tahapan analisis yang ditempuh kebanyakan tidak sekali jalan sekali jadi (*water fall*), melainkan bersifat iteratif. Maksudnya, model awal yang diajukan hingga beberapa kali sampai diperoleh model akhir yang bisa diterima (*fit*). Sekaligus sesuai dengan teori yang melatarbelakanginya.

Tahapan analisis SEM menurut Hair et al (2010) secara lebih rinci dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Pengembangan Model Teoritis.
- b. Pengembangan Diagram Alur.
- c. Konversi Diagram Alur Ke Dalam Persamaan.
- d. Memilih Matriks Input Dan Estimasi Model.
- e. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.
- f. Evaluasi Kriteria *Goodness Of Fit*.
- g. Interpretasi Dan Modifikasi Model.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### Profil Responden

No.	Karakteristik	Jumlah
1.	Umur	
	a. 18 – 22 Tahun	140
	b. 23 – 27 Tahun	10
	c. 28 – 32 Tahun	0
	TOTAL	150
2.	Jenis Kelamin	
	a. Laki – laki	80
	b. Perempuan	70
	TOTAL	150

3.	Rata-rata pengeluaran tiap bulan	
	a. < Rp. 1.000.000	61
	b. Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000	73
	c. Rp. 2000.000 – Rp. 3000.000	14
	d. Rp. 3000.000 – Rp. 4000.000	1
	e. Rp. 4000.000 – Rp. 5000.000	0
	f. > Rp. 5000.000	1
	TOTAL	150

### A. Uji Kualitas Instrumen dan Data

#### 1. Pengujian Validitas.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasi item dengan menggunakan *Pearson Corelation*. Apabila didapatkan nilai *Pearson Corelation* yang positif dan signifikan, maka item tersebut valid. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan IBM SPSS 18. Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat di tabel 4.2 :

Tabel 4.2

Uji Validitas Instrumen

<i>Word Of Mouth</i>			
Item Ke	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Status
WOM1.	0,000	0,05	Valid
WOM2.	0,000	0,05	Valid
WOM3.	0,000	0,05	Valid
Minat Beli			
Item Ke	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Status
MB1.	0,000	0,05	Valid
MB2.	0,000	0,05	Valid
MB3.	0,000	0,05	Valid
MB4.	0,000	0,05	Valid
MB5.	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian			
Item Ke	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Status
KP1	0,000	0,05	Valid

KP2	0,000	0,05	Valid
KP3	0,000	0,05	Valid
KP4	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil pengujian *Pearson Corelation* pada tabel 4.2 diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai signifikansi Sig.(2-tailed) < 0,05 yang berarti bahwa seluruh item pernyataan valid, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang terdapat pada setiap variabel memiliki hasil signifikansi validitas yang baik.

## 2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas masing – masing instrumen akan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*, instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Nunnally,1994 dalam Ghozali, 2011), hasil analisis data diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.3

### Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Word Of Mouth	0.766	Reliabel
Minat Beli	0.786	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.769	Reliabel

Sumber : Lampiran 4.

Pada tabel 4.3 diatas, dapat ditunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel atau alat yang digunakan dapat dipercaya/dapat diandalkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki masing-masing variabel > 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel memiliki kekonsistenan yang tinggi, bahkan jika diuji berulang-ulang dalam subjek dan kondisi yang sama.

## B. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Sebelum dilakukan analisis peneliti terlebih dahulu mengumpulkan jumlah sampel. Jumlah sampel yang dapat diolah dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel. Jumlah minimum sampel yang disyaratkan dalam pengujian SEM. Sekaran (2006) mengungkapkan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini telah memenuhi syarat minimum. Dalam penelitian ini

menggunakan alat analisis AMOS untuk pengujian SEM. Menurut Hair dkk (2010) terdapat tujuh tahapan analisis SEM adalah sebagai berikut:

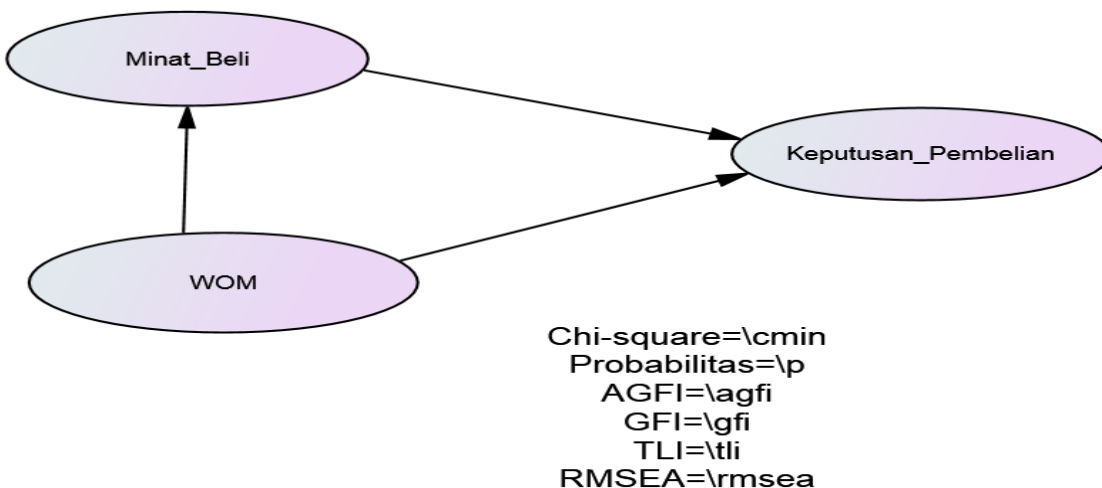
1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori.

Model persamaan struktural menurut Ghozali (2011) didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan satu variabel lainnya.

Hubungan kausalitas antar konstruk variabel independent (*word of mouth*) dengan variabel dependent (minat beli dan keputusan pembelian).

2. Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Ada 2 hal yang perlu dilakukan untuk menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik variabel independent (*word of mouth*) maupun variabel dependent (minat beli dan keputusan pembelian) dan menyusun *measuerement model*, yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator ataupun manifest.

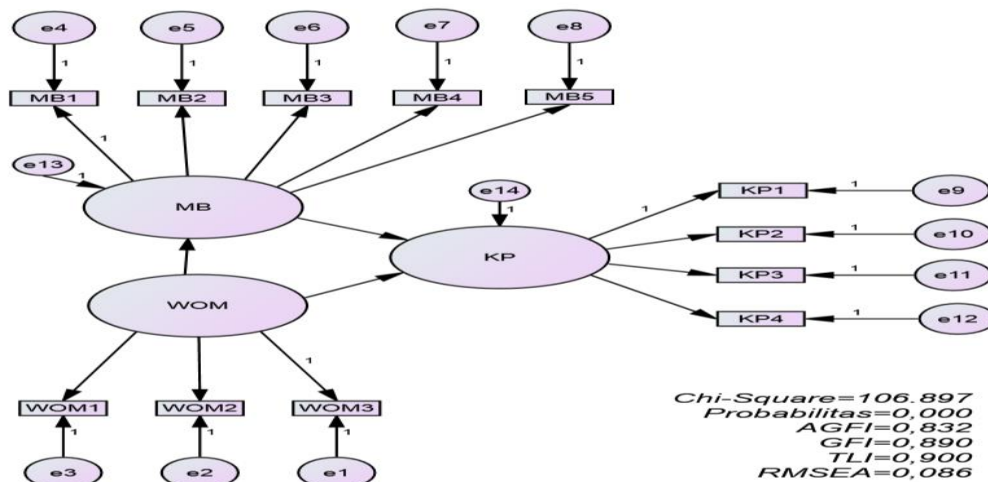


Sumber : Lampiran 5.

Gambar 4.1

*Path Diagram*

Pada gambar 4.1 menunjukkan hubungan konstruk laten variabel independent yaitu variabel *word of mouth* terhadap konstruk variabel dependent yaitu minat beli dan keputusan pembelian. Selanjutnya dapat dilihat pada gambar 4.2 model persamaan struktural.



Sumber: Lampiran 6.

Gambar 4.2

### Persamaan Struktural

### 3. Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Disusul

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi model *Maximum Likelihood* (ML). Estimasi (ML) dapat dipenuhi dengan asumsi:

#### a. Ukuran Sampel.

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Disini sampel penelitian sebesar 150 sampel. Jika mengacu pada teori Hair, et al (2010) jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100 – 200. Jadi 150 sampel sudah memenuhi syarat minimum.

#### b. Identifikasi Outlier.

Tabel 4.4

Tabel *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
7	42.946	0.000	0.000
52	32.631	0.001	0.012
14	26.678	0.009	0.140

21	25.958	0.011	0.082
.17	25.580	.0.012	0.039

Sumber: Lampiran 7.

Dari tabel 4.4 Menunjukkan perhitungan uji *outlier* dengan menggunakan CHIINV dan memasukkan probabilitas 0,001 dan batas hasil uji outlier sebesar 42,94 dengan jumlah variabel pertanyaan sebesar 12 pertanyaan. Hal ini menunjukkan responden 7 teridentifikasi *outlier*, dan sisanya tidak teridentifikasi *outlier*.

c. Uji Normalitas Secara Multivariat.

Hasil pengujian normalitas secara multivariat dapat dilihat dari output berikut ini:

Tabel 4.5  
Pengujian Normalitas.

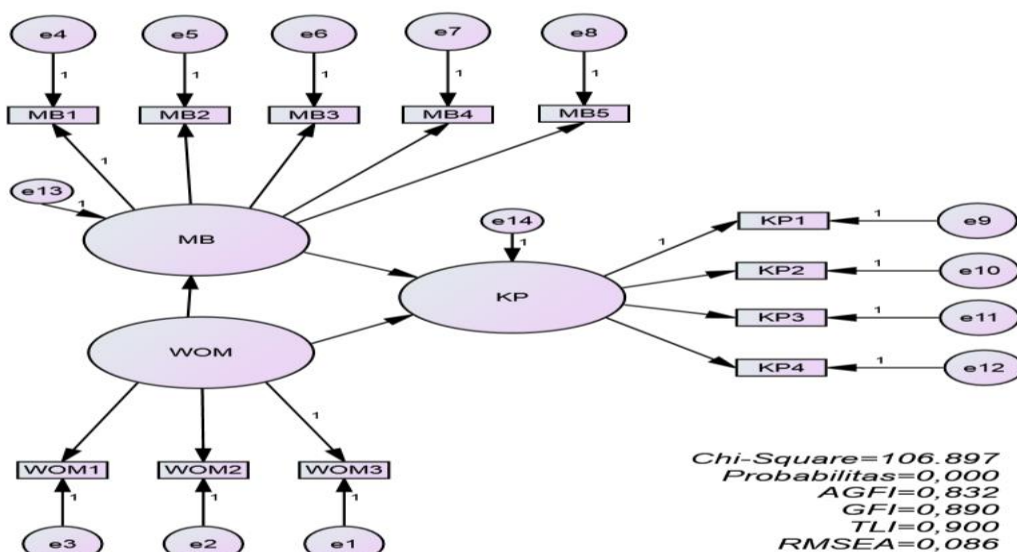
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP4	1.000	5.000	-.715	-3.574	.352	.880
KP3	2.000	5.000	-.479	-2.396	-.516	-1.290
KP2	2.000	5.000	-.369	-1.843	-.711	-1.779
KP1	2.000	5.000	-.601	-3.006	-.356	-.890
MB5	2.000	5.000	-.486	-2.432	-.628	-1.570
MB4	2.000	5.000	-.239	-1.194	-.638	-1.594
MB3	2.000	5.000	-.824	-4.120	.777	1.944
MB2	1.000	5.000	-.960	-4.800	1.498	3.744
MB1	1.000	5.000	-.834	-4.171	.521	1.303
WOM1	2.000	5.000	-.243	-1.217	-.691	-1.727
WOM2	1.000	5.000	-.596	-2.982	-.530	-1.324
WOM3	1.000	5.000	-.575	-2.877	-.267	-.667
Multivariate					13.719	4.583

Sumber: Lampiran 8.

Tabel 4.5 diatas menunjukkan pengujian normalitas secara *multivariate* memberikan nilai *critical ratio skewness* sebesar 4.583. Maka secara *multivariate*, data tersebut terdistribusi secara tidak normal. Menurut Ghozali (2011) data dikatakan normal ketika nilai *c.r (critical ratio)* harus memenuhi syarat  $-2,58 < c.r < 2,58$ . Hal ini dapat terjadi karena data yang digunakan adalah data primer sehingga memungkinkan setiap data yang diterima dari reseponden sangat beragam. Jadi asumsi normalitas secara *multivariate* tidak terpenuhi dalam pengujian SEM sehingga dapat diabaikan dan analisis tetap dapat dilakukan.

d. Model Hipotesis.

Model hipotesis dari output ditampilkan pada gambar 4.3 sebagai berikut:



Sumber: Lampiran 9.

Gambar 4.3

Model Hipotesis

Untuk menganalisis hubungan antara variabel Word Of Mouth (WOM), Minat Beli (MB), dan Keputusan Pembelian (KP) dan penurunan hipotesis, hasil dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6

Pengaruh Antar Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	keterangan
MB	<---	WOM	.730	.136	5.374	***	par_10	Positif dan signifikan

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	keterangan
KP	<---	WOM	-.187	.135	-1.383	.167	par_11	Positif dan tidak signifikan
KP	<---	MB	1.111	.160	6.925	***	par_12	Positif dan signifikan

Sumber: Lampiran 10.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan hubungan antar variabel:

- a. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli.  
Angka  $p$  adalah \*\*\*. Hal ini menunjukkan angka  $p$  dibawah 0,05. Karena itu H1 terdukung dan dapat dinyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- b. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.  
Angka  $p$  adalah ,167. Hal ini menunjukkan angka  $p$  diatas 0,05. Karena itu H2 tidak terdukung dan dapat dinyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.  
Angka  $p$  adalah \*\*\*. Hal ini menunjukkan angka  $p$  dibawah 0,05. Karena itu H3 terdukung dan dapat dinyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural.

Identifikasi model struktural dapat dilihat dari hasil variabel *counts* dengan menghitung jumlah data kovarian dan varian dibandingkan dengan jumlah parameter yang akan diestimasi. Output model dapat dilihat pada tabel 4.7 dan tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.7

#### *Notes for Model*

#### *Computation of degree of freedom (Default Model)*

Number of distinct sample moments:	90
Number of distinct parameters to be estimated:	48
Degrees of freedom (90 - 48):	42

Sumber : Lampiran 11.



Tabel 4.8  
*Result (Default Model)*

<i>Minimum was achieved</i>	
<i>Chi-Square</i>	47.564
<i>Degree of freedom</i>	42
<i>Probability level</i>	,256

Sumber : Lampiran 12.

Berdasarkan *output notes for models* diatas, diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian adalah *overidentified*. Dengan jumlah sampel  $N = 150$ , total jumlah data kovarian 90 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 48. Dari hasil tersebut maka *degrees of freedom* yang dihasilkan adalah  $90 - 48 = 42$ , karena  $42 > 0$  (df positif) dan kalimat “*minimum was achieved*” maka proses pengujian estimasi *maximum likelihood* telah dapat dilakukan dan diidentifikasi estimasinya dengan hasil data berdistribusi normal (Ghozali, 2011)

Setelah model diestimasi dengan *maximum likelihood* dan dinyatakan berdistribusi normal, maka model dinyatakan fit. Proses selanjutnya menganalisis hubungan antara indikator dan variabel dengan variabel yang ditunjukkan oleh *factor loadings*. Untuk melihat hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9  
 Hubungan Antar Indikator dan Variabel

			Estimate
WOM3	<---	WOM	.706
WOM2	<---	WOM	.727
WOM1	<---	WOM	.733
MB1	<---	MB	.736
MB2	<---	MB	.641
MB3	<---	MB	.623
MB4	<---	MB	.473
MB5	<---	MB	.761
KP1	<---	KP	.786
KP2	<---	KP	.738
KP3	<---	KP	.627
KP4	<---	KP	.582

Sumber: Lampiran 13.

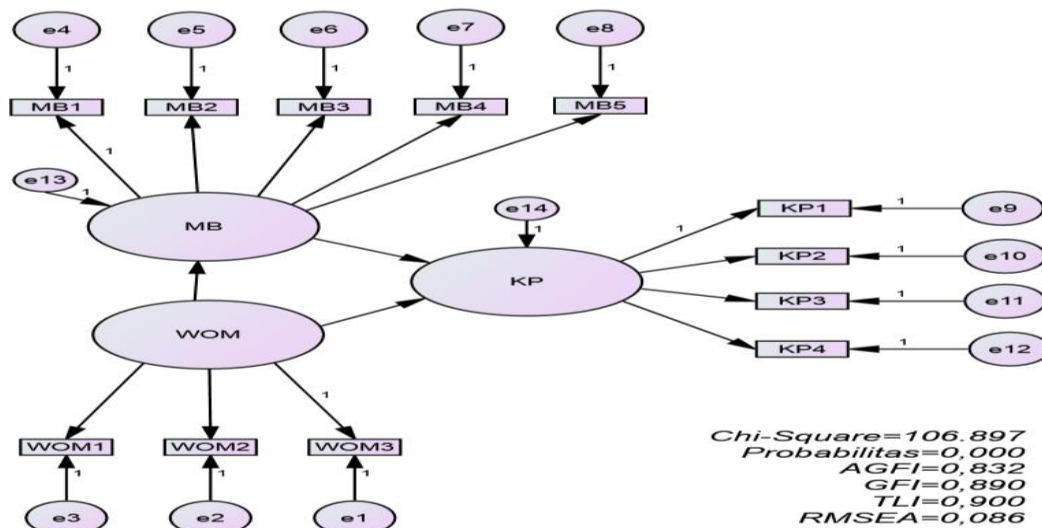
Berdasarkan output *standardized regression weight* diatas, angka pada kolom estimate menunjukkan *factor loadings* dari setiap indikator terhadap variabel yang terkait. Pada variabel word of mouth (WOM) terdapat 3 indikator, maka terdapat 3 nilai *factor loadings*, dan 3 nilai *factor loadings* tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel word of mouth karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,05 (Ghozali, 2011).

Selanjutnya pada variabel minat beli (MB) terdapat 5 indikator, maka terdapat 5 nilai *factor loadings*, dan 5 nilai *factor loadings* tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel minat beli karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,05.

Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian (KP) terdapat 4 indikator, maka terdapat 4 nilai *factor loadings*, dan 4 nilai *factor loadings* tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel keputusan pembelian karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,05.

#### 5. Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness of-Fit*.

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Menilai *goodness of-fit* menjadi tujuan utama SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “fit” atau cocok dengan sampel data (Ghozali, 2011). Hasil *goodness of-fit* ditampilkan pada gambar 4.4 dan tabel 4.10 berikut:



Sumber: Lampiran 14.

Gambar 4.4

Hasil Pengolahan Model

Tabel 4.10

Hasil *Goodness of Fit*

Kriteria Indeks Ukuran	<i>Cut off Value</i> *)	Hasil	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	106,897	Marginal
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,096	Marginal
NFI	$\geq 0,90$	0,865	Marginal
RFI	$\geq 0,98$	0,674	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,900	Marginal
CFI	$\geq 0,94$	0,923	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,086	Marginal

Sumber: Lampiran 15.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian telah mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai CMIN/DF (2,096), NFI (0,865), RFI (0,674), TLI (0,900), CFI (0,923), dan RMSEA (0,086). Nilai tersebut memiliki nilai marginal atau mendekati model fit. Proses selanjutnya dilakukan pengujian model untuk memberikan alternatif model yang dapat digunakan dan dapat meningkatkan nilai pada *goodness of fit* pada model yang telah ada (Ghozali, 2011).

#### 6. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model.

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of-fit*. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan Chi-squares jika koefisien diestimasi.

Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan nilai Chi-Square dan model menjadi fit Ghozali (2011). Analisis modifikasi model menggunakan hasil dari output *modification indices* pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11

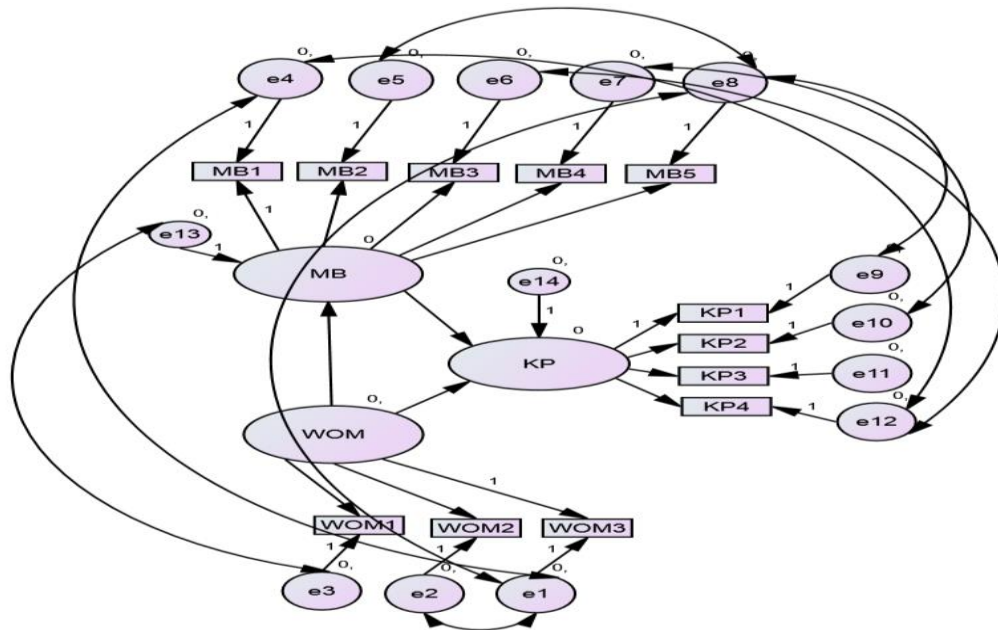
## Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e8	<-->	e9	.054	.032	1.674	.094	par_13
e7	<-->	e10	-.098	.035	-2.841	.004	par_14
e6	<-->	e12	-.106	.038	-2.803	.005	par_15

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e5	<-->	e8	-.097	.032	-3.049	.002	par_16
e4	<-->	e12	.104	.047	2.215	.027	par_17
e3	<-->	e13	.044	.230	.193	.847	par_18
e1	<-->	e8	-.059	.037	-1.608	.108	par_19
e1	<-->	e4	.069	.041	1.679	.093	par_20
e1	<-->	e2	.142	.338	.420	.674	par_21

Sumber: Lampiran 16.

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan perubahan pada angka Chi-Square hitung jika ada hubungan diantara *variabel error*. Jika dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka Chi-Square akan mengalami penurunan sebesar 47,564. Berdasarkan dari data diatas maka hasil modifikasi pada model yang sudah dimodifikasi dapat dilihat pada gambar 4.5 dan tabel 4.12 berikut:



Sumber: Lampiran 17.

Gambar 4.5

Model Modifikasi

Tabel 4.12

Output Modifikasi

Kriteria Indeks Ukuran	Cut off Value *)	Hasil	Keterangan
------------------------	------------------	-------	------------

Chi Square	Diharapkan kecil	47,564	Marginal
Probability	$\geq 0,05$	0,256	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,132	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,940	Fit
RFI	$\geq 0,98$	0,906	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,988	Fit
CFI	$\geq 0,94$	0,992	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,030	Fit

Sumber: Lampiran 18

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai Probability (0,256), CMIN/DF (1,132), NFI (0,940), RFI (0,906), TLI (0,988), CFI (0,992) dan RMSEA (0,030) dinyatakan memiliki nilai model fit.

### C. Pembahasan (Interpretasi)

Hasil pengujian hipotesis diatas yang ditunjukkan pada tabel 4.6, berikut penjelasan selengkapnya:

1. Pengaruh word of mouth terhadap minat beli. Hipotesis pertama (H1) berbunyi: word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.6 diperoleh hasil bahwa variable word of mouth mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat beli. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis pertama yang diajukan dan sekaligus mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmana Nurvidiana, dkk (2015), Andanu Catur Mahendrayasa, dkk (2014), Dina Febiana, dkk (2014). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat word of mouth, maka akan membentuk minat beli konsumen lalu melakukan keputusan pembelian, dan sebaliknya. Karena pengaruhnya signifikan maka variabel word of mouth menjadi variabel yang penting untuk digunakan perusahaan untuk membentuk dan meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian produk perusahaan tersebut.
2. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua (H2) berbunyi: word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.6 diperoleh hasil bahwa variable word of mouth mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Hal ini berarti tidak sesuai dengan hipotesis kedua yang diajukan dan tidak mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmana Nurvidiana, dkk (2015), Andanu Catur Mahendrayasa, dkk (2014), Dina Febiana, dkk (2014). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat word of mouth, maka akan

membentuk minat beli konsumen lalu melakukan keputusan pembelian, dan sebaliknya. Karena pengaruhnya positif maka variabel word of mouth menjadi variabel yang penting untuk digunakan perusahaan untuk membentuk dan meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian produk perusahaan tersebut.

3. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga (H3) berbunyi: minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.6 diperoleh hasil bahwa variabel minat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis ketiga yang diajukan dan sekaligus mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmana Nurvidiana, dkk (2015), Andanu Catur Mahendrayasa, dkk (2014), Dina Febiana, dkk (2014). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat minat beli, maka akan membentuk keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya. Karena pengaruhnya signifikan maka variabel minat beli menjadi variabel yang penting untuk digunakan perusahaan untuk membentuk dan meningkatkan keputusan pembelian produk perusahaan tersebut.

## SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

### **A. Simpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1) pada sepatu merek Converse. Karena memiliki nilai probabilitas  $(0,000) < 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X) mempunyai pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada sepatu merek Converse. Karena memiliki nilai probabilitas  $(0,167) > 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y1) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada sepatu merek Converse. Karena memiliki nilai probabilitas  $(0,000) < 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Converse maupun pihak-pihak lain. Ada beberapa saran di antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan.

Diharapkan pihak Converse dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk, kegiatan pemasaran agar menghasilkan word of mouth yang positif dan konsumen membicarakan produk Converse kepada konsumen lain sehingga akan berdampak baik terhadap Converse di masa depan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan cara mengambil responden yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Penelitian selanjutnya juga perlu mengadakan wawancara secara langsung atau pertanyaan terbuka terhadap responden dalam teknik pengumpulan data. Pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan tambahan-tambahan konsep ataupun variabel yang mendukung sehingga dapat memberikan gambaran baru khususnya mengenai word of mouth. Selain itu diharapkan penelitian ini menjadi acuan dan perbandingan untuk penelitian serupa di masa mendatang.

### C. Keterbatasan penelitian

Peneliti telah melakukan penelitian sesuai dengan prosedur, namun masih terdapat keterbatasan penelitian yaitu :

1. Peneliti menggunakan sampel terbatas sebanyak 150 dari mahasiswa universitas muhammadiyah yogyakarta angkatan 2012-2017 yang berumur dari 18 tahun hingga 32 tahun. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan populasi sampel bisa lebih luas lagi.
2. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner secara langsung dan kuesioner yang dibagikan secara *online*, yang mana didalamnya tidak dapat mengetahui secara jelas berbagai pendapat dan alasan yang dapat memperkuat argumen yang dimiliki responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Bansal, Harvir S., and Voyer, Peter A. (2000). Word of Mouth Processes Within a Service Purchase Decision Context. Wilfrid Laurier University, University of New Brunswick. *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, 166-177 SAGE Publications.
- Basu, Swastha dan Irawan. (2001). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPF.
- Chih-Jen Lin, Chih-Wei Shu, Chih-Chung Chang . (2008). *Apractical guide to support vector*.
- Durianto, D. dan C. Liana. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. 11 (1): 35-55.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen* (Edisi Enam). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2000) *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian*, Edisi2. Semarang : Seri Pustaka Kunci 03/BP undip.
- Godes, David dan Dina Mayzlin. (2004). Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science*. Vol. 23 No. 4.

- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., Yale, L.J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of Academy of Marketing Science*. 26 (2), 83-100.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., et al (2010) *Multivariate Data Analysis (17th Edition)* New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Media Pressindo (MedPress)
- Hadi, Sutrisno. (2002). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pascasarjana UGM.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (1999). *Principles of Marketing*. Europe: PrenticeHall.
- Kurniawan Agnes, 31 Desember. 2007, [Perang ala Kartu Prabayar](http://agneskurniawanofficiallyweblog.Com), [agneskurniawanofficiallyweblog.Com](http://agneskurniawanofficiallyweblog.Com)
- Marsha L. Richins. (1984). Word of Mouth Communication as Negative Information. *Advances in Consumer Research*. Vol. 11, ed, 697-702.
- Mangold, EW. Glynn, Fred Miller, and Gary R. Brockway. (1999). *Word of Mouth Communication in The Service Marketplace*. *Journal of Service Marketing*, 13 (1), 73-89.
- Michael. R. Solomon. (2004). *Consumer Behavior- Buying, Having and Being* 6<sup>th</sup> ed. Pearson Educational International.
- Paul, Peter J dan Olson, Jerry, C. (2000), terj. Damos Sihombing. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, edisi 4, jilid 4*. Jakarta: Peberbit Erlangga.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Rosen, Emanuel. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Crate Word of Mouth Marketing*. New York: Currency–Doubleday. \_\_\_\_\_ terj. Zoelkifli Kasip. (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rajdeep Grewal, Thomas W. Cline, Anthony Davies. (2001). *Early Entrant Advantage Word of Mouth Communication Brand Similarity and the Consumer Decision Making Process*.



- Sernovitz, Andy. (2006). *Word of mouth marketing : how smart companies get people talking*. Chicago : kaplan publishing.
- Sylvia DenadaThamrin (2003). Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk “Xon-Ce” di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.II,
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Prentice Hall.  
\_\_\_\_\_. (2004). *Consumer Behavior 8<sup>th</sup> ed*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sernovitz, Andi. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan
- Setyaji, Wahyu B. (2008). “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Di Kota Semarang*”, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Silverman, George. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Saptaningsih Sumarni, 22 Maret 2008 10:55:11 –,fenomena *word of mouth marketing* dalam mempengaruhi keputusan konsumen, .....
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Dialihbahasakan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Sari, Ratna D. K. dan Sri Rahayu T. A. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1 (1): 1-13.
- Usman Dachlan. (2014). *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling*. Semarang: Lentera Ilmu.
- Widodo. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS.
- Yoestini dan Eva.S (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. No3.Vol.VI.