

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI WARUNG KOPI PURNAMA

¹⁾Ilyas Rizqi Fauzan, ²⁾Kharisma Nasionalita, S.Sos.,M.A

^{1,2)}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾ilyasrizqif@gmail.com, ²⁾Nasionalita.Kharisma@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, hal ini sejalan dengan meningkatnya informasi-informasi yang diberikan melalui internet maupun sosial media. Warung kopi purnama merupakan salah satu café yang sudah memiliki usia yang cukup lama, yaitu sejak 1930. Eksistensinya di dunia kuliner mampu meraih beberapa penghargaan. Sejak dunia kuliner sudah menggunakan pemasaran melalui media internet, warung kopi purnama masih terus bertahan hingga saat ini. Melalui google ulasan komunikasi dan interaksi antar konsumen terjalin di dalamnya, dan dapat disebut *word of mouth*. Namun jika *word of mouth* terjalin melalui media elektronik, dapat disebut *electronic word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui warung kopi purnama. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebar kuisisioner kepada 100 responden konsumen kopi dan pernah datang ke warung kopi purnama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *electronic word of mouth* 67% dan 70,1% Terhadap variabel keputusan pembelian, dari perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 55,2% sebagai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi melalui warung kopi purnama. **Kata kunci: *word of mouth*, *Electronic word of mouth*, keputusan pembelian.**

Abstract

Internet growth in Indonesia is increasing every year, this is in line with the increasing information provided through the internet and social media. Warung kopi purnama is one of the cafés that has had a long enough age, that is, since 1930. Its existence in the culinary world is able to win several awards. Since the culinary world has been using internet marketing, warung kopi purnama still continue to this day. Through Google, communication and interaction between consumers are interwoven in it, and can be called word of mouth. But if word of mouth is intertwined through electronic media, it can be called electronic word of mouth. This study aims to see how much influence electronic word of mouth has on purchasing decisions through warung kopi purnama. This study uses quantitative research using descriptive analysis and simple linear regression analysis. In this study the primary data was obtained by distributing questionnaires to 100 consumer respondents who had come to the warung kopi purnama. The results of the study showed that respondents' responses to electronic word of mouth variables were 67% and 70.1%. Against purchasing decision variables, the calculation of the determination coefficient was 55.2% as an effect of electronic word of mouth on purchasing decisions. It can be concluded that electronic

word of mouth has a significant influence on purchasing decisions through warung kopi purnama. **Keywords:** *word of mouth, Electronic word of mouth, buying decision*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini mulai mempengaruhi gaya hidup manusia, dengan membuat masyarakat mencari informasi dengan mudah dan cepat. Hasil dari kemajuan teknologi tersebut dapat digunakan menjadi salah satu cara untuk memasarkan suatu produk agar dikenal dan dibeli oleh manusia. Salah satunya adalah produk dari Google untuk memudahkan manusia, yaitu Google Ulasan. Google merupakan perusahaan multinasional penyedia layanan jasa dan produk internet. Google Ulasan ini dapat membuat manusia memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian, dengan melalui ulasan-ulasan yang di berikan oleh beberapa orang yang sudah menggunakan produk. Hal tersebut dapat dikatakan *Electronic Word Of Mouth*.

Tabel 1.2 Restaurant Dan Rumah Makan Dibeberapa Kota Di Daerah Jawa Barat 2013-2018

No.	Lokasi	Jenis		Jumlah
		Restaurant	Rumah Makan	
1.	Kab. Bogor	37	80	117
2.	Kab. Sukabumi	5	74	79
3.	Kab Cianjur	-	214	214
4.	Kab. Bandung	40	467	507
5.	Kab. Garut	4	82	86
6.	Kab. Ciamis	-	106	106
7.	Kab. Kuningan	4	60	64
8.	Kab. Sumedang	4	132	136
9.	Kab. Subang	-	148	148
10.	Kab. Bandung Barat	12	66	78
11.	Kota Bogor	91	157	248
12.	Kota. Bandung	175	257	432
13.	Kota Bekasi	37	70	107
14.	Kota Tasikmalaya	-	28	28
15.	Kab. Karawang	26	9	116
16.	Kab. Bekasi	62	34	90
17.	Kab. Indramayu	1	77	78
18.	Kota Sukabumi	4	70	74
19.	Kota Depok	12	107	119
20.	Kab. Purwakarta	7	66	73
21.	Kota Cimahi	0	31	31
22.	Kab. Majalengka	0	20	20
23.	Kota Cirebon	3	52	55
24.	Kota Banjar	4	15	19

Sumber: <http://www.disparbud.jabarprov.go.id>

Berdasarkan data di atas Kota dan Kabupaten Bandung memiliki jumlah 939 tempat, sehingga dapat dilihat persaingan usaha dalam kuliner semakin ketat dan penggunaan internet membuat para pemilik usaha berkompetisi untuk tidak tergusur oleh perkembangan zaman. Salah satunya adalah dalam hal *electronic word of mouth* melalui rating di internet.

Dengan meningkatnya peminat cafe di Indonesia, para investor banyak membuat sebuah cafe. Salah satu cafe tertua yaitu Warung Kopi Purnama yang masih tetap eksis di industri kuliner. Warung Kopi Purnama yang pernah mendapatkan suatu penghargaan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung bersama Indonesian Chef Association (ICA) atas penghargaan Bandung Creative Awards 2016 dalam kategori Trend Kuliner Kota Bandung.

Berdasarkan data yang diperoleh dari We Are Social, website yang palig sering dikunjungi adalah Google.co.id dan kedua Google.com. Dari hal tersebut saat ini situs pencarian sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk mencari informasi yang akurat. Internet bukan hanya mencari informasi mengenai

beberapa hal, namun juga untuk membagikan suatu informasi yang sudah didapatkan dan dirasakan oleh seseorang kepada orang lainnya.

#	WEBSITE	TIME	PAGES	#	WEBSITE	TIME	PAGES
01	GOOGLE.CO.ID	6M 28S	8.44	11	KOMPAS.COM	7M 05S	3.27
02	GOOGLE.COM	7M 32S	8.56	12	KASKUS.CO.ID	7M 02S	3.77
03	YOUTUBE.COM	8M 18S	4.79	13	KAPANLAGI.COM	5M 32S	4.14
04	DETIK.COM	10M 27S	6.79	14	BRILIO.NET	4M 05S	1.90
05	TRIBUNNEWS.COM	6M 05S	3.57	15	LAZADA.CO.ID	4M 24S	3.26
06	TOKOPEDIA.COM	13M 08S	7.41	16	MERDEKA.COM	5M 38S	2.51
07	FACEBOOK.COM	10M 21S	4.00	17	SINDONEWS.COM	4M 04S	2.59
08	BUKALAPAK.COM	8M 34S	5.13	18	UZONE.ID	1M 40S	2.49
09	YAHOO.COM	4M 02S	3.61	19	IDNTIMES.COM	2M 52S	1.76
10	LIPUTAN6.COM	4M 57S	2.19	20	KJMPARAN.COM	2M 42S	1.38

Gambar 2 Hasil Survey We Are Social Website Terpopuler Tahun 2018

Sumber: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>

(diakses pada 1 juni 2019 pukul 05.00 WIB)

Dalam hal ini internet akan menjadi suatu hal yang membuat masyarakat menjadi tertarik terhadap sesuatu karena pengalaman yang diberikan oleh orang lain melalui ulasan-ulasan dari media sosial maupun website lainnya. Hal ini akan membuat terjadinya suatu rekomendasi melalui sebuah media internet atau dapat di sebut *Electronic Word Of mouth*. (Diorio, 2001; Arnaud De bruyn dan Gary L. Lilien, 2011) menyebutkan bahwa *Word of Mouth* yang menyebar dengan cepat dapat menyebabkan terjadinya *viral marketing*. Konsep *viral marketing* ini menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal dan mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, *electronic peer to peer* komunikasi merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (elektronik) ke jaringan yang berpengaruh. Menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya menimbulkan adopsi dan penjualan.

Menurut Kotler & Keller (2009:512) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara seseorang ke seseorang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti melakukan dasar penelitian untuk melihat keefektifan *Electronic Word of Mouth* dalam mempengaruhi arau tidaknya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis mengangkat judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Warung Kopi Purnama”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008: 219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan

berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti poster, banner, fliers, televisi, radio, majalah, televisi dan surat kabar.

2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), bauran komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual. Menurut Kotler dan Keller (2012:478), Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu periklanan, promosi, public relation and publicity, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, word of mouth, penjualan perorangan.

2.3 Word of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2009:512) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara seseorang ke seseorang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Selain digunakan sebagai strategi pemasaran, electronic word of mouth juga dapat digunakan di kehidupan sehari-hari seperti transaksi, media komunikasi, dan home industry. Dengan pengaplikasiannya yang lebih mudah melalui media elektronik, dan bersifat praktis, maka telah menjadikan *electronic word of mouth* sebagai bagian dari keseharian. Menurut (Lee, E.-J. & Shin, S.Y. 2014:357) *Review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Untuk memastikan bahwa kualitas ulasan tidak secara signifikan mempengaruhi persepsi positif dari ulasan, rating produk dibandingkan dengan setiap ulasan, yang diadakan konstan di seluruh kondisi.

Adapun dimensi *Electronic Word of Mouth* menurut Goyette et al (2010:11) adalah Intensity (intensitas), Valance of opinion (pendapat konsumen), content(isi informasi).

2.4 New Media

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2012:166).

Dharmmesta dan Handoko, (2012:10) berpendapat bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002: 184), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya

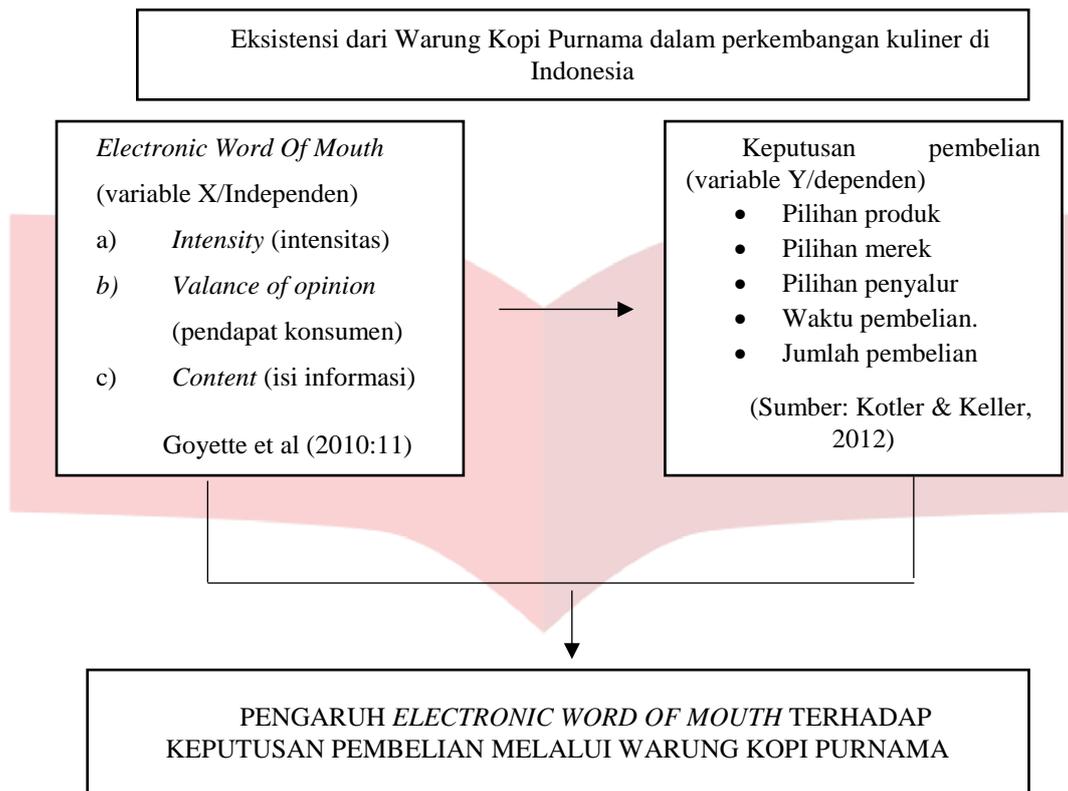
Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian,

2.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:512) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara seseorang ke seseorang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Selain digunakan sebagai strategi pemasaran, *electronic word of mouth* juga dapat digunakan di kehidupan sehari-hari seperti transaksi, media komunikasi, dan home industry. Dengan pengaplikasiannya yang lebih mudah melalui media elektronik, dan bersifat praktis, maka telah menjadikan *electronic word of mouth* sebagai bagian dari keseharian.

Hennig – Thureau et. al., (2004: 39), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Konsumen cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Penulis

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan presentasi dan persepsi responden mengenai variabel X (electronic word of mouth) dan variabel Y (keputusan pembelian). Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel *electronic word of mouth* menghasilkan persentase sebesar 67%. Maka variabel *electronic word of mouth* berada pada kategori “baik”. Untuk variabel keputusan pembelian secara keseluruhan menghasilkan persentase sebesar 70,1% yang berarti variabel tersebut berada pada kategori “baik”.

3.2 Analisis Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*electronic word of mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang dilakukan pada 100 responden Warung Kopi Purnama. Di bawah ini merupakan hasil dari analisis regresi linier sederhana yang penulis lakukan.

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	11.558	2.341		4.936	.000
Electronic word of mouth	.728	.066	.743	11.002	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Peneliti dalam IBM SPSS Statistic versi 25 (2019)

Berdasarkan tabel 2 di atas, persamaan regresi yang didapat yakni: $Y' = 11,558 + 0,728X$. Konstanta (a) = (11,558). Ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel *Electronic Word of Mouth* (X) = 0, maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar (11,558). Koefisien regresi untuk variabel bebas (X) bernilai positif, ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap citra merek atau dengan kata lain jika variabel *Electronic Word of Mouth* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,728.

3.3 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas digunakan uji t, penulis menggunakan uji hipotesis dengan tingkat selang kepercayaan $\alpha=10\%$. Adapun hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu:

Tabel 2 Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.558	2.341		4.936	.000
Electronic word of mouth	.728	.066	.743	11.002	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Peneliti dalam IBM SPSS Statistic versi 25 (2019)

Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 10% pada ketentuan derajat kebebasan (df) maka nilai t_{tabel} yang didapat adalah 1,661. Dari perhitungan data di atas maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 11,002. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kopi melalui warung kopi purnama. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan.

3.4 Koefisien Determinasi

Pengujian determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilainya adalah 0-1, koefisien determinasi nol menunjukkan variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini

digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel X (Electronic Word of Mouth) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hasil perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.553	.548	4.10283

a. Predictors: (Constant), Electronic word of mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Peneliti dalam IBM SPSS Statistic Versi 25 (2019)

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa R sebesar 0,743 dan R square (R²) adalah 0,553. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh iklan Youtube terhadap citra merek secara simultan. Cara untuk menghitung R square dengan menggunakan koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,7432 \times 100\% \\
 &= 0,553 \times 100\% \\
 &= 55,3\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas didapat koefisien determinasi (KD) sebesar 55,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 55,2% sedangkan sisanya 44,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana, didapat persamaan $Y=11,558 + 0,728X$ yang menunjukkan bahwa koefisien regresi dari variabel X bernilai positif. Selanjutnya hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai thitung sebesar 11,002 lebih besar dari ttabel yaitu 1,661, hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Lalu hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai yang didapat dari R Square (R²) adalah 0,553 atau sebesar 55,3%. Hal tersebut memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas *electronic word of Mouth* (X) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 55,3%. Jadi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi melalui warung kopi purnama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPPFE
- [2]. Eun-Ju Lee and Soo Yun Shin (2014) *When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo*
- [3]. Hennig-Thurau., et al (2004), *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motive Consumers to Articulate Themselves On the Internet. Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18. No 1. pp. 39
- [4]. <http://www.disparbud.jabarprov.go.id>
- [5]. <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>
- [6]. Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid 2, Jakarta: Prehallindo.
- [7]. Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi Ketiga edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [8]. McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika,
- [9]. Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- [10]. Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Yogyakarta: ANDI.