

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN JSEVEN COFFEE PEKANBARU

Oleh : Zul Iqbal Kurniawan

Pembimbing : Dr. Anuar Rasyid, S.Sos., M.Si.

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Jseven Coffee Pekanbaru uses marketing communication techniques by way of Word of Mouth, where this communication technique is considered the most appropriate and effective to be used as promotional media. The reason is because word of mouth communication is considered more convincing based on information on a product because the source is satisfied with the quality of the product and also this technique is considered to be easier and right on target than other types of promotion. Satisfied consumers will of course disseminate this information to other consumers, so that this benefits JSeven Coffee Pekanbaru and also for potential customers. The purpose of this study was to find out how much influence Word Of Mouth has on the purchasing decisions of Jseven Coffee Pekanbaru customers. The theory used in this study is the Stimulus Response theory.

The research method used in this study is a quantitative research method, with data collection techniques, namely, distributing questionnaires directly to visitors of Jseven Coffee Pekanbaru with a sample size of 100 respondents determined through the Accidental Sampling technique. The data analysis technique in this study used a simple linear regression analysis technique.

The results of this study indicate that the value of the regression coefficient in this study is $Y = 2.108 + 279(X)$. The constant number (a) is 2.108 and the coefficient of the variable X is 1.112. Meanwhile t_{count} (9.188) is greater than t_{table} (1.984). Based on the statistical calculations obtained, the hypothesis for this study is that H_a has a significant influence between the influence of Word Of Mouth (X) on the purchasing decision of Jseven Coffe Pekanbaru visitors (Y). So that means H_a is accepted and H_0 is rejected. Based on the correlation interpretation guidelines, a correlation coefficient (r) of 0.291 is obtained, it means that the relationship between the Word Of Mouth variable and the purchasing decision of Jseven Coffee Pekanbaru visitors is in the weak category. Furthermore, the value of the coefficient of determination (R_{square}) is 0.85. This means that it can be explained that the purchasing decisions of Jseven Coffee Pekanbaru customers are influenced by word of mouth while the rest are influenced by other variables not examined in this study.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, persaingan dalam dunia bisnis juga tak kalah semakin ketat. Berbagai macam cara dilakukan untuk memasarkan produk atau usaha agar dikenal dan dilirik oleh para calon konsumen. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan dipertimbangkan bagaimana cara komunikasi yang tepat dalam memasarkan produk atau usaha yang dimiliki.

Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual dan salah satu usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172), Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Untuk mencapai tujuan itu memilih cara pemasaran yang baik merupakan hal yang harus diperhatikan. Dalam hal ini berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan pribadi menyenangkan dan fasilitas yang menunjang. Salah satunya cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisien ialah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (Word Of Mouth). Dalam perannya dalam komunikasi pemasaran Word of Mouth (WOM) yang sangat berpengaruh dan efektif dalam

kelangsungan hidup suatu perusahaan karena Word Of Mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran Word Of Mouth tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Dimana saat ini media social internet merupakan satu hal yang tidak bisa lepas dan sangat dimanfaatkan dalam kehidupan sekarang ini.

Pemasaran melalui Word Of Mouth dikatakan efektif dikarenakan kegiatan Word Of Mouth didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak Word Of Mouth baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.

Sementara itu jika dilihat dari sisi konsumen, komunikasi pemasaran melalui cara Word Of Mouth ini sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena informasi sangat membantu konsumen untuk membeli (Irwan, 2008:17). Sebelum konsumen memutuskan pembelian biasanya konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu. Proses pencarian informasi ini sering didapatkan dari orang terdekat seperti keluarga, saudara, dan teman. Dalam proses pencarian ini terbentuklah suatu proses komunikasi yang dalam realisasinya dikenal dengan Word Of Mouth. Lupiyoadi (2006:238) mengatakan bahwa Word Of Mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa

rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Word of mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah atau sukarela dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi Word Of Mouth tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa.

JSeven Coffe Pekanbaru merupakan coffee shop yang memiliki fasilitas yang lengkap seperti wifi gratis berkecepatan tinggi, area no smoking room, smoking room, colokan listrik yang banyak bahkan juga meminjamkan colokan listrik panjang yang bisa digunakan banyak orang. Selain itu tempat yang nyaman dan full ac sangat cocok untuk dijadikan tempat bekerja dan bersantai. Di lantai dua juga disediakan VIP Room, akustik, dan juga desain ruangan yang menarik untuk berfoto.

Sementara itu karena kuatnya persaingan bisnis saat ini selain melakukan pemasaran melalui media sosial, segala kenyamanan dan ketotalan dalam fasilitas dan pelayanan sengaja diberikan oleh JSeven Coffee Pekanbaru agar pelanggan mendapatkan kesan yang baik ketika mengunjungi JSeven Coffee Pekanbaru. JSeven Coffee Pekanbaru berharap setiap pelanggan yang telah berkunjung akan memberitahu teman dan keluarganya atau bahkan datang kembali dengan membawa kerabatnya tersebut setelah memberitahu informasi mengenai JSeven Coffee Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Stimulus Respon

Teori stimulus response yang disingkat menjadi teori S-R ini berasal dari

psikologi, yang kemudian juga menjadi teori komunikasi, karna objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen- komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Teori ini menjelaskan bahwa, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi Teori stimulus respon ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi- reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan - tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007;143). Teori S-R menggambarkan proses komunikasi yang sederhana yang hanya melibatkan dua komponen yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak.

Media massa mengeluarkan stimuli dan penerima menanggapinya dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori stimulus-respon (Morissan, 2013;505). Teori S-R menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam teori S-R ini bahwa perilaku (respon) manusia diramalkan. Ringkasnya komunikasi dianggap statis, yang menganggap manusia selalu berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan atau kemauan bebasnya. Teori ini lebih sesuai bila

diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia (Mulyana, 2005; 134) Proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “how” bukan “what” dan “why” jelasnya how to communicate, dalam hal ini how to change the attitude. Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Stimulus atau pesan yang disampaikan pada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. ada alasan untuk mempercayai bahwa pesan yang berasal dari sumber yang berwenang dan dapat dipercaya relative akan lebih efektif, seperti halnya dengan sumber yang menarik atau dekat dengan penerima. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. setelah komunikan mengolahnya dan menerima, maka terjadilah ketersediaan untuk mengubah sikap atas menerima stimulus atau pesan tersebut. Dalam teori S-R setiap efek yang ditimbulkan tingkah laku dapat dimengerti melalui analisa stimuli yang diberikan dapat mempengaruhi reaksi spesifik dan didukung oleh penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi. Efek yang ditimbulkan merupakan reaksi yang bersifat khusus terhadap stimuli yang khusus pula. Sehingga teori S-R ini menitik beratkan kepada pengambilan sikap-sikap yang dapat merubahnya dan tergantung pada kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengan organisme.

KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 4). Sedangkan menurut Kotler (2004: 5) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba.

Dari kedua defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah 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.

WOM

Menurut Kotler dan Keller (2009:512), *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Menurut Sumardi dalam Sari (2012:56) word of mouth adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya.

Menurut Joesiyana (2018: 73), *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut kemulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk

atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

JENIS WOM

Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi Word Of Mouth dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Word Of Mouth positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- b. Word Of Mouth negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

INDIKATOR WOM

Menurut Babin, Barry (2014: 133) menyatakan bahwa untuk mengukur word of mouth menggunakan beberapa indikator sebagai berikut :

a. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.

b. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain.

c. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

PROSES WOM

Komunikasi Word Of Mouth tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Seperti pendapat Sutisna (2012:185), dalam pandangan tradisional, proses komunikasi Word Of Mouth dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (gatekeeper) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan tindakan dalam memutuskan suatu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Dalam Nurvidiana (2015: 4), menjelaskan bahwa terdapat lima

tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pertama pengenalan masalah. Pada tahap ini seorang pembeli akan melakukan pembelian ketika mereka mulai mengetahui sebuah masalah atau kebutuhan, dan sebuah kebutuhan akan timbul karena adanya pengaruh dari internal maupun eksternal. Kedua pencarian informasi dimana mulai timbul rasa minat untuk mencari informasi lebih lanjut. Ketiga evaluasi alternative, pada bagian ini konsumen akan memproses informasi yang telah didapatkan dan membuat penilaian. Keempat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen dan yang kelima adalah perilaku pasca pembelian dimana konsumen akan merasa puas ataukah tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler (2012:36) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya:

1. Pengenalan masalah

Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami masalah atau kebutuhan yang belum dan perlu segera untuk dipenuhi atau dapat ditunda pemenuhannya.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka.

3. Penilaian alternative

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin konsumen menggunakan informasi

untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil akan membeli, maka konsumen akan benar-benar membeli.

5. Perilaku pasca membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis (Kriyantono, 2010: 55).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Disini peneliti ingin melihat pengaruh antara dua variabel atau hubungan sebab akibat, yaitu pengaruh pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pengunjung JSeven Coffee Pekanbaru.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linear Sederhana. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan yang kausal (sebab akibat) atau hubungan fungsional.

Regresi linear sederhana dilakukan jika terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana variabel terikat Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau

diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu (dalam Kriyantono, 2010: 184). Penulis menggunakan rumus Regresi Linear Sederhana dan diproses dengan SPSS 21 for Windows.

Kriteria analisis:

Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pengunjung JSeven Coffee diketahui dari hasil koefisien regresi linear sederhana, apabila hasil dari nilai koefisien regresi memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian pengunjung JSeven Coffee dan sebaliknya apabila tingkat signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka tidak terdapatnya pengaruh yang signifikan antara variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, bahwa Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Jseven Coffee Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari Nilai R yang menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yakni bahwa nilai R sebesar 0,291 maka dari model summary diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,85 yang mana artinya terdapat pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian pelanggan JSeven Coffee Pekanbaru sebesar 85%. Sedangkan sisanya $100\% - 85\% = 15\%$ ditentukan atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan di dalam penelitian ini. Melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti pada 100 responden yang merupakan pelanggan

JSeven Coffee Pekanbaru, menunjukkan besarnya pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian pelanggan JSeven Coffe Pekanbaru tergolong kuat. Dapat diartikan bahwa efek dari Word Of Mouth yang disampaikan telah berhasil mendapatkan stimulus (rangsangan) dari pelanggan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, maka dapat dipastikan bahwa Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian JSeven Coffe Pekanbaru. Dan apa yang diungkapkan pada teori Stimulus-Respon (S-R) dimana menjadi pijakan peneliti pada penelitian ini telah terbukti, yakni telah terjadi rangsangan terhadap keputusan pembelian pelanggan JSeven Coffee Pekanbaru, maksudnya disini yang menjadi stimulus adalah Word Of Mouth dan yang menjadi respon adalah keputusan pembelian pelanggan JSeven Coffee Pekanbaru.

PENUTUP

Hasil penelitian pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian pelanggan JSeven Coffe Pekanbaru menggunakan teori Stimulus-Respon (S-R), didapatkan nilai koefisien regresi $Y = 2,108 + 279(X)$. Bilangan konstanta (a) sebesar 2,108 dan koefisien variabel X sebesar 1,112. Sementara itu t hitung (9,188) lebih besar dari t tabel (1,984). Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu H_0 terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh Word Of Mouth (X) terhadap keputusan pembelian pelanggan JSeven Coffe Pekanbaru (Y). Nilai R = 0,291 yang berarti

variabel Word Of Mouth memiliki hubungan dalam kategori rendah dengan variabel keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0,85. Hal ini berarti dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian pelanggan JSeven Coffe Pekanbaru sebesar 85% dipengaruhi oleh Word Of Mouth sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hughes, Mark. 2015. *Buzz Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Irwan, D. Hadi. 2008. *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi dan Produk*. Jakarta: Media Elex Komputindo Kelompok Gramedia-Jakarta IKAPI
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 13 jilid 1*. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium..* Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2008. *Management Of Marketing, Indeks*. Jakarta: Kelompok Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Andi Yogyakarta: Yogyakarta.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Jannah. (2014). *Metode Penelitian*

Kuantitatif. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Jurnal Universitas Diponegoro.

Silalahi, 2003. *Metode Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Cita Media.

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.

Sumardy, 2011. *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta

Sutisna, 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi kedua*. Bandung.

SITUS WEB

Sosial dan Kependudukan, “Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru” dalam <https://pekanbarukota.bps.go.id/> diakses pada tanggal 27 Juli 2020.

JURNAL:

Babin, Barry, 2014. *Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.

Joesiyana, Kiki. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*. Universitas Islam Riau. Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018.

Nurvidiana, Rahman. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.Xi Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22 No. 2 Mei 2015.

Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Cummunication Terhadap Keputusan Pembelian*