

**PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KOMUNITAS PELANGGAN TERHADAP
NILAI PELANGGAN, WORD OF MOUTH SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota
Malang)

Lusy Deasyana Rahmadevita¹⁾, Suharyono²⁾, Srikandi Kumadji³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

E-mail: lusy_tralala@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti sejauh mana Reputasi Merek Susu Kedelai Melilea dan Komunitas pelanggan di mata konsumen. Cara pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling dengan jumlah 102 orang responden yang bukan anggota. Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path Analysis). Hipotesis penelitian ini adalah Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan, Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth, Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Komunitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan, Komunitas Pelanggan berpengaruh terhadap Word Of Mouth, Komunitas Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth, Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Reputasi Merek, Komunitas Pelanggan, Nilai Pelanggan, Word Of Mouth keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to examine the extent to which Brand Reputation and customer community of Melilea Soy Milk, perspective of consumers. This study is use Accidental sampling 102 people by the number of respondents who are not members. In this study using (Path Analysis). The hypothesis of this study is a Brand Reputation has significant toward Customer Value, Reputation Brand has significant toward Word Of Mouth, Brand Reputation has significant toward buying decision, Customer Community has significant toward Customer Value, Customer Communities has significant toward Word Of Mouth, Customer Community has significant toward decision Purchasing, Customer Value has significant toward Word Of Mouth, Customer Value has significant toward buying decision, Word Of Mouth has significant toward buying decision.

Keywords: Brand Reputation, Customer Communities, Customer Value, Word Of Mouth, Buying Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Beragam produk baru muncul dengan inovasi-inovasi terbaiknya, sedang bersaing ketat saat ini. Kesadaran akan menjaga kesehatan semakin hari semakin tinggi. Munculnya produk-produk kesehatan memberi pilihan pada konsumen untuk dikonsumsi. Dalam mengembangkan produknya, para pemasar harus mampu mengambil alih perhatian konsumen dengan cara menawarkan produk dengan harga yang menarik, dan lengkapnya ketersediaan produk di pasaran sehingga mudah didapatkan. Dalam memasarkan produknya, perusahaan hendaknya dapat melakukan komunikasi dengan konsumen, sehingga mereka paham akan manfaat dan tujuan akan produk itu sendiri. Pemahaman itulah yang akan menjadi anak panah kepada keputusan pembelian.

Penilaian konsumen akan kebaikan produk menjadi pekerjaan khusus bagi perusahaan, untuk tetap membuat produk dikenal oleh pembeli. Reputasi yang baik akan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik terbentuk dari reputasi produk yang baik pula. Konsumen menerima nilai dari merek suatu produk yang mereka pilih. Nilai tersebut dapat bersifat positif atau negatif, Keller (2001), hal tersebut dapat menjelaskan hubungan reputasi merek terhadap nilai yang diperoleh konsumen. Selanjutnya, setelah nilai terbentuk dari reputasi merek, maka selanjutnya mengenai bagaimana merek dapat membentuk persepsi konsumen sehingga konsumen melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi yang terjadi berupa komunikasi dari mulut ke mulut atau dengan istilah *Word Of Mouth Communication*. Komunikasi ini terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya. Reputasi perusahaan yang baik akan membentuk positif *Word Of Mouth*. Dalam komunikasi ini, konsumen akan bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu, atau bahkan sampai tahap merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Konsumen mempunyai peluang untuk melakukan *Word Of Mouth* terhadap kepuasan atas penggunaan dan pengalaman atas produk/jasa yang telah digunakan.

Dalam konteks perusahaan *multi level marketing*, pelanggan biasanya membentuk suatu komunitas. Komunitas akan saling menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari mengenai produk tertentu. Suatu

kelompok pembelanja akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam hal pemilihan merek kepada anggota yang tergabung dalam kelompoknya, jika kelompok tersebut mempunyai informasi yang banyak dan lengkap tentang berbagai merek serta dalam interaksi komunikasi tentang pentingnya memilih merek dan informasi serta manfaat atas produk, maka akan terbentuk nilai pelanggan. Kemudian, dengan adanya nilai pelanggan maka akan terbentuk suatu komunikasi. Seringnya interaksi yang terjadi, hal tersebut akan berfokus pada merek dan kinerjanya, kemudian akan menimbulkan kesadaran yang kuat pada anggota kelompok tentang pentingnya melihat kinerja merek dan memilih merek.

Dalam relasi pelanggan, peran komunitas cukup penting karena sebagai pendorong utama dari profitabilitas perusahaan dan merupakan kumpulan nilai dari basis pelanggan perusahaan, Kotler (2007). Dalam suatu komunitas, pelanggan akan melakukan aktifitas-aktifitas komunikasi. Komunikasi yang sering terjadi adalah komunikasi *word of mouth* atau biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut. Suatu komunitas/kelompok mempunyai pengaruh kuat pada anggotanya untuk menyesuaikan dengan sikap yang dikembangkan oleh kelompok tersebut, Suryani (2008). Setelah melalui komunikasi *word of mouth*, kelompok akan memicu anggota kelompok lainnya untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk, Mowen dan Minor (2001).

Manfaat yang diperoleh konsumen setelah menerima manfaat dari produk/jasa disebut nilai pelanggan. Zeithaml (2000) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap kegunaan atau manfaat dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Budiman (2003), dalam permodelan dan hasil studinya menunjukkan bahwa nilai pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pelanggan untuk mereferensikan produk perusahaan, misal kepada teman, atasan, dan orang terdekat.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh reputasi produk dan keberadaan anggota atau *member* pada konsumen yang

dimana akan membentuk nilai pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut untuk menstimulus konsumen lain yaitu pengguna produk yang tidak tergabung dalam keanggotaan, guna melakukan pembelian.

Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh Reputasi Produk terhadap Nilai Pelanggan.
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh Reputasi Produk terhadap *Word of Mouth*.
3. Menguji dan menjelaskan pengaruh Reputasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
4. Menguji dan menjelaskan pengaruh Komunitas pelanggan terhadap Nilai Pelanggan.
5. Menguji dan menjelaskan pengaruh Komunitas Pelanggan terhadap *Word of Mouth*.
6. Menguji dan menjelaskan pengaruh Komunitas pelanggan terhadap Keputusan Pembelian
7. Menguji dan menjelaskan pengaruh Nilai Pelanggan terhadap *Word of Mouth*.
8. Menguji dan menjelaskan pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.
9. Menguji dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Reputasi Merek

Reputasi adalah suatu konsep berhubungan dengan citra dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu produk yang berasal dari kinerja perusahaan pada masa lampau. Reputasi dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan merek yang dimiliki konsumen, semakin kuat pula komunikasi yang dilakukan oleh suatu Komunitas terhadap merek, Shah Alam and Yasin (2010). Baik buruknya reputasi suatu produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media, dan *public relations* yang dimiliki perusahaan.

Reputasi merupakan pandangan atau persepsi oleh orang – orang baik yang berada di dalam maupun diluar perusahaan. Pengertian lain dari reputasi adalah pandangan publik atas suatu perusahaan atau produk yang dinilai baik atau

tidak yang dipandang secara global atas hal – hal seperti keterbukaan dan kualitas sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Nilai adalah persepsi tetapi terdiri dari pemahaman pelanggan dari apa yang mereka peroleh dibandingkan dengan apa yang mereka berikan. Dengan kata lain fungsi produk dan nilai emosi dapat bertambah bertambah yang disebabkan oleh nilai suatu merek, Christopher (1996).

Komunitas

Komunitas adalah sekelompok orang yang hidup bersama pada lokasi yang sama, sehingga mereka telah berkembang menjadi sebuah kelompok hidup (*group lives*) yang diikat oleh kesamaan kepentingan (*common interest*). Artinya ada *social relationship* yang kuat diantara mereka, pada suatu geografis tertentu. Efek Komunitas (*community effect*) atau sering disebut *Bandwagon effect* (kawanan insting) adalah orang – orang yang sering mengikuti orang banyak tanpa memeriksa manfaat hal tertentu.

Kelompok juga mempengaruhi perilaku anggotanya melalui komunikasi dan informasi yang mereka sebar. Melalui komunikasi dan informasi ini terjadilah pengaruh berupa perubahan pendapat, perubahan sikap, perubahan perilaku. Perilaku belanja dan perilaku konsumsi individu dalam kelompok dapat dipengaruhi karena adanya informasi yang mereka terima. Informasi tersebut berupa reputasi mengenai suatu produk atau merek, dari rekan-rekan anggota dan kelompoknya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan merek yang dimiliki konsumen, semakin kuat pula komunikasi yang dilakukan oleh suatu Komunitas terhadap merek, Shah Alam and Yasin (2010)

Faktor-faktor yang menentukan kekuatan pengaruh kelompok antara lain kelompok yang mampu,:

1. Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari mengenai produk atau merek tertentu. Suatu kelompok pembelanja akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam hal pemilihan merek kepada anggota yang tergabung dalam kelompoknya, jika kelompok tersebut mempunyai informasi yang banyak dan lengkap tentang berbagai merek maka akan besar pula pengaruh yang dibawa.

2. Memberikan kesempatan untuk membandingkan. Dalam interaksi anggota kelompok akan saling berbagi pengalaman, menyampaikan ide, dan bertanya kepada yang lainnya. Pengaruh kelompok akan kuat jika dalam kelompok tersebut terdapat suasana untuk saling berbagi pengalaman dan diskusi untuk membandingkan berbagai pilihan dan perilaku belanja dan perilaku konsumsi.
3. Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap. Kelompok yang mempunyai pengaruh kuat pada anggotanya untuk menyesuaikan dengan sikap yang dikembangkan oleh kelompok, akan lebih berpengaruh dibandingkan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya.

Memacu keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan kelompok. Kelompok yang mempunyai kekuatan dalam memberikan rekomendasi dan bahkan mengharuskan anggotanya untuk menggunakan suatu produk tertentu akan mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi dan perilaku belanja anggotanya, sehingga secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen, Suryani (2008, h.226)

Nilai Pelanggan

Dalam suatu perusahaan ataupun bisnis, tentunya tidak dapat lepas dari pelanggan. Perkembangan atau keberhasilan dalam memperoleh laba sangat tergantung pada jumlah pelanggan yang setia atau loyal terhadap perusahaan tersebut. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk selalu berusaha mendapatkan sebanyak-banyaknya jumlah pelanggan dan mencegah jangan sampai pelanggannya pindah ke perusahaan lain. Berkaitan dengan usaha untuk mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan maka perusahaan perlu memahami dan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Salah satu strategi pemasaran yang paling penting dari abad dua puluh pertama adalah memberikan nilai kepada pelanggan Kotler (2000).

Pemberian nilai yang terbaik kepada konsumen adalah merupakan tujuan utama perusahaan untuk memenangkan persaingan. Sesungguhnya, pemberian nilai ini menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan baik sekarang maupun yang akan datang ini berkaitan

dengan dampak signifikan dari pembelian ulang konsumen. Secara sederhana, nilai adalah suatu hal yang membutuhkan perhatian dari pimpinan perusahaan. Para pelanggan dalam melakukan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang memberikan nilai tertinggi.

Zeithaml (2000) mendefinisikan Nilai Pelanggan sebagai penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap kegunaan atau manfaat dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Woodruff (1997) berpendapat bahwa Nilai Pelanggan adalah preferensi perseptual dan evaluasi terhadap atribut produk atau jasa, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk atau jasa yang memfasilitasi pelanggan dalam mencapai tujuannya. Pemberian Nilai Pelanggan yang unggul telah menjadi sebuah perhatian yang terjadi dalam mengembangkan dan mempertahankan keuntungan bersaing dengan cara mendorong performa manajemen hubungan pelanggan (*customer relation management*). Menurut Kotler (2000) Nilai Pelanggan (*customer value*) adalah selisih nilai konsumen total. Dimana, nilai konsumen total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh konsumen dari produk atau jasa tertentu.

Komunikasi Pemasaran

Sebuah produk yang sebenarnya punya banyak manfaat, bisa jadi dipresepsikan hanya akan memberikan manfaat tertentu, apabila komunikasi yang dilakukan hanya menonjolkan manfaat tertentu saja (Suryani, 2008). Komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Persepsi yang terbentuk ini akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumen dapat bersikap dan berperilaku seperti yang diharapkan.

Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Demikian juga komunikasi pemasaran seperti halnya proses komunikasi yang lain, pada hakekatnya merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan sumber kepada penerima yang dilakukan melalui media tertentu. Dalam komunikasi pemasaran, diawali oleh adanya sumber yang mengkodekan pesan untuk disampaikan melalui media tertentu kepada penerima.

Word Of Mouth

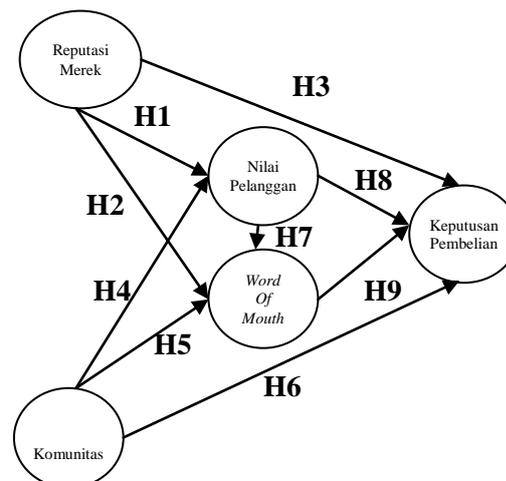
Word Of Mouth didefinisikan sebagian komunikasi lisan, dari orang ke orang antara *receiver* dan *communicator* yang bersifat non-komersial tentang sebuah merek, produk ataupun jasa. Solomon (2002) mengemukakan bahwa informasi yang diperoleh melalui *Word Of Mouth* lebih dipercaya karena informasi tersebut didapat orang yang kita kenal. Mowen dan Minor (2002) juga mengemukakan bahwa informasi *Word Of Mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Hasil bersihnya adalah bahwa informasi *Word Of Mouth* jauh lebih mudah terjangkau oleh ingatan dan mempunyai pengaruh yang relatif lebih besar terhadap konsumen.

Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000 h. 164) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011 h. 103) yang meliputi struktur keputusan pembelian adalah: 1) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. 2) Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli berbagai macam produk yang dijual. Keputusan tersebut menyangkut bentuk, warna, aroma, dan rasa dari produk tersebut. 3) Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. 4) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. 5) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka harus melakukan pembelian. 6) Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut harus dibeli.

MODEL HIPOTESIS



Hipotesis:

- H1. Reputasi produk berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan.
- H2. Reputasi produk berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*
- H3. Reputasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H4. Komunitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan.
- H5. Komunitas pelanggan berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*.
- H6. Komunitas pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H7. Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*.
- H8. Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H9. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, 1989 h.3). Penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010 h.115). Populasi penelitian ini adalah konsumen dari produk kesehatan Susu Kedelai Melilea yang berada pada Kecamatan Lowokwaru Malang. Untuk itu pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan rumus Machin *and* Champbell dan diperoleh $n = 102$, jadi sampel dari penelitian ini adalah 102.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dan *non probability sampling* secara *Accidental*. Pengambilan sampel dilakukan secara langsung dengan mendatangi 102 orang konsumen Susu Kedelai Melilea.

Sebelum turun langsung ke lapangan diwajibkan untuk melakukan uji coba 20 kuesioner yang disebar kepada kinsmen Susu Kedelai Melilea. Kegiatan ini berkaitan dengan instrument yang dipakai dalam pengumpulan data haruslah memenuhi dua syarat yaitu Validitas dan Reliabilitas, jika hasilnya valid dan reliabel maka instrumen dapat digunakan dalam penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan *Path Analysis*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Langsung

Pengaruh Reputasi Merek terhadap Nilai Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan, dengan demikian hipotesis pertama ; Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan dapat diterima.

Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa persepsi Reputasi Merek terhadap Nilai Pelanggan berpengaruh positif, hal ini berarti bahwa dengan Reputasi Merek yang baik, maka akan timbul nilai pada benak konsumen yang akan mempresepsikan manfaat dan kegunaan produk susu kedelai Melilea. Dari hasil penelitian tersebut secara empiris sesuai

dengan penelitian terdahulu. Reputasi merupakan pandangan atau persepsi oleh orang – orang baik yang berada di dalam maupun diluar perusahaan. Pengertian lain dari reputasi adalah pandangan publik atas suatu perusahaan atau produk yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal – hal seperti keterbukaan dan kualitas sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Nilai adalah persepsi tetapi terdiri dari pemahaman pelanggan dari apa yang mereka peroleh dibandingkan dengan apa yang mereka berikan. Dengan kata lain fungsi produk dan nilai emosi dapat bertambah bertambah yang disebabkan oleh nilai suatu merek, Christopher (1996).

Pengaruh Reputasi Merek terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa Reputasi Merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Word Of Mouth*, dengan demikian hipotesis kedua ; Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* tidak dapat diterima.

Hasil penelitian secara deskriptif menjelaskan bahwa Reputasi Merek tidak berpengaruh signifikan, hal ini disebabkan oleh mayoritas pandangan konsumen bahwa mereka mengetahui produk susu kedelai Melilea ini langsung dari Reputasi Merek Melilea, tidak melalui komunikasi *Word Of Mouth* dan tidak berinteraksi langsung dengan pengguna Melilea. Hal ini tidak sesuai dengan kajian empiris yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan merek yang dimiliki konsumen, semakin kuat pula komunikasi yang dilakukan oleh suatu Komunitas terhadap merek, Shah Alam *and* Yasin (2010) dan Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan hubungan positif yang berarti bahwa komunikasi dari mulut ke mulut menunjukkan hubungan positif dengan suatu Reputasi Merek.

Pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian hipotesis ketiga ; Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Dari hasil penelitian diperoleh Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa reputasi suatu merek yang baik, akan menstimulus seseorang untuk membeli produk susu kedelai Melilea. Mayoritas konsumen mengetahui produk kesehatan ini melalui media internet dan media cetak, dengan demikian rasa ingin mencoba muncul dan melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini mendukung kajian empiris yang dikemukakan oleh Kotler (2007) yaitu Reputasi produk/jasa yang baik akan memberikan pesan komersial yang tersirat pada merek dan periklanan dapat mendongkrak respon emosi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan menyederhanakan Keputusan Pembelian melalui merek.

Pengaruh Komunitas terhadap Nilai Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa Komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan, dengan demikian hipotesis keempat ; Komunitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan dapat diterima.

Pada hasil penelitian diperoleh hasil bahwa Komunitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Beberapa responden berpendapat bahwa dengan adanya Komunitas pelanggan yang ada pada Melilea, memicu penilaian positif terhadap produk. Dengan adanya Komunitas, kemudahan mendapat informasi dan bertukar informasi dirasa lebih mudah. Hal ini sesuai dengan kajian teoritis yang dikemukakan oleh Suryani (2008 h.233) yaitu Memicu keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan kelompok. Kelompok yang mempunyai kekuatan dalam memberikan rekomendasi dan bahkan mengharuskan anggotanya untuk menggunakan suatu produk tertentu akan mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi dan perilaku belanja anggotanya, sehingga secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Sedangkan menurut Zeithaml (2000) mendefinisikan Nilai Pelanggan sebagai penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap kegunaan atau manfaat dari suatu produk atau

jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Woodruff (1997) berpendapat bahwa Nilai Pelanggan adalah preferensi perseptual dan evaluasi terhadap atribut produk atau jasa, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk atau jasa yang memfasilitasi pelanggan dalam mencapai tujuannya. Hasil pada penelitian ini mendukung kajian teoritis yang ada.

Pengaruh Komunitas terhadap Word Of Mouth

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa Komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth*, dengan demikian hipotesis kelima ; Komunitas berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* dapat diterima.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Komunitas berpengaruh signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan adanya Komunitas pada pelanggan, intensitas kegiatan komunikasi antar pelanggan akan semakin sering. Dimulai dari kegiatan bertukar pengalaman, merekomendasikan produk, dan rangsangan untuk membujuk membeli produk dilakukan dalam Komunitas ini. Hal ini didukung oleh kajian empiris yang dikemukakan oleh Suryani (2008) yaitu menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari mengenai produk atau merek tertentu. Suatu kelompok pembeli akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam hal pemilihan merek kepada anggota yang tergabung dalam kelompoknya, jika kelompok tersebut mempunyai informasi yang banyak dan lengkap tentang berbagai merek maka akan besar pula pengaruh yang dibawa. Memberikan kesempatan untuk membandingkan. Dalam interaksi anggota kelompok akan saling berbagi pengalaman, menyampaikan ide, dan bertanya kepada yang lainnya. Pengaruh kelompok akan kuat jika dalam kelompok tersebut terdapat suasana untuk saling berbagi pengalaman dan diskusi untuk membandingkan berbagai pilihan dan perilaku belanja dan perilaku konsumsi. Kemudian, semakin tinggi tingkat kepercayaan merek yang dimiliki konsumen, semakin kuat pula komunikasi yang dilakukan oleh suatu Komunitas terhadap merek, Shah Alam and Yasin (2010).

Pengaruh Komunitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa Komunitas berpengaruh

positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian hipotesis keenam; Komunitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tidak dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil yang tidak signifikan antara hubungan Komunitas dan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh konsumen tidak melihat adanya peran dari Komunitas, konsumen hanya ingin mengkonsumsi produk susu kedelai Melilea dikarenakan mereka ingin kembali ke alam dengan cara mengkonsumsi minuman sehat organik dimana mereka mengetahui produk melalui Reputasi Merek di media cetak. Mereka tidak menganggap Komunitas memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil temuan ini tidak mendukung kajian empiris yang ada, seperti yang dikemukakan Suryani (2008 h.226) yaitu Komunitas mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap. Kelompok yang mempunyai pengaruh kuat pada anggotanya untuk menyesuaikan dengan sikap yang dikembangkan oleh kelompok, akan lebih berpengaruh dibandingkan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya.

Memacu keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan kelompok. Kelompok yang mempunyai kekuatan dalam memberikan rekomendasi dan bahkan mengharuskan anggotanya untuk menggunakan suatu produk tertentu akan mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi dan perilaku belanja anggotanya, sehingga secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Nilai Pelanggan terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth*, dengan demikian hipotesis ketujuh ; Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan antara Nilai Pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut. Setelah konsumen menerima nilai dari suatu produk, maka secara berurutan konsumen akan bercerita dan berbagi informasi kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan teori yang ada, Nilai berhubungan positif dengan WOM , Molinari, Abralt, and Dion (2008) dan Pelanggan akan melakukan kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut dan

merekomendasikan kepada orang lain atas suatu produk, jika mereka memperoleh nilai sehingga memicu konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian dan pembelian kembali. Adanya hubungan antara manfaat dan nilai, pengorbanan dan nilai, dan nilai dengan komunikasi dari mulut ke mulut, Olaru, Purchase, and Peterson (2008).

Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian hipotesis kedelapan ; Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen yang memperoleh nilai dari suatu produk, maka terdapat rangsangan untuk membeli produk. Hal ini didukung oleh kajian empiris dari penelitian Olaru, Purchase, and Peterson (2008) yaitu adanya hubungan pada pengaruh nilai terhadap pembelian kembali oleh konsumen, dan nilai berhubungan dengan pembelian, Molinari (2008).

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian hipotesis kesembilan; *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Dari hasil penelitian, pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut, maka rangsangan untuk membeli semakin kuat. Hal ini disebabkan oleh konsumen saling bertukar informasi tentang produk, melakukan penawaran dan melakukan rekomendasi untuk menggunakan produk kepada orang lain yang belum pernah menggunakannya. Hal ini dapat memicu orang lain untuk melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Molinari, Abralt and Dion (2008) yaitu pembelian dan positif WOM saling berhubungan. Kemudian Pelanggan akan melakukan kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut dan merekomendasikan kepada orang lain atas suatu produk, jika mereka memperoleh nilai sehingga

memicu konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian dan pembelian kembali, Olaru, Purchase, and Peterson (2008)

Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil pengujian statistik ditemukan 2 (dua) hipotesa yang tidak diterima, yakni hipotesa kedua; Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* dan hipotesa keenam; Komunitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh tidak langsung Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*.

Hasil perhitungan koefisien jalur pengaruh antara variabel Reputasi Merek terhadap Nilai Pelanggan sebesar 0,143 dan nilai Sig sebesar 0,141 (Sig Probabilitas > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan Reputasi Merek terhadap *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan tidak dapat diterima. Hubungan antar variabel Reputasi Merek dan *Word Of Mouth* adalah searah (positif) tetapi tidak signifikan. Apabila pengaruh tidak langsung

diukur melalui Nilai Pelanggan maka diperoleh hasil koefisien jalur sebesar 0,343 sehingga pengaruh tidak langsung adalah signifikan.

Pengaruh tidak langsung Komunitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan koefisien jalur pengaruh antara variabel Reputasi Merek terhadap Nilai Pelanggan sebesar 0,080 dan nilai Sig sebesar 0,296 (Sig Probabilitas > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan tidak dapat diterima. Hubungan antar variabel Komunitas dan Keputusan Pembelian adalah searah (positif) tetapi tidak signifikan. . Apabila pengaruh tidak langsung diukur melalui Nilai Pelanggan maka diperoleh hasil koefisien jalur sebesar 0,239 sehingga pengaruh tidak langsung adalah signifikan. Apabila pengaruh tidak langsung diukur melalui *Word Of Mouth* maka diperoleh hasil koefisien jalur sebesar 0,227 sehingga pengaruh tidak langsung adalah signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Nilai pelanggan
Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan melalui tingginya nilai item yang menyatakan bahwa produk Melilea merupakan produk yang sudah banyak dikenal. Reputasi Merek yang baik secara akan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan pada reputasi yang baik maka akan tercipta suatu nilai dalam benak konsumen atau pelanggan dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*
Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua berbunyi Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* tidak dapat diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, untuk menjadikan Reputasi Merek baik di mata konsumen, harus melalui variabel lain untuk menjadikan Reputasi Merek dapat dikomunikasikan dari mulut ke mulut. Dalam penelitian ini, variabel Nilai Pelanggan menjadi variabel diantara Reputasi Merek dan *Word of Mouth*, sehingga jika akan mengkomunikasikan Reputasi Merek, maka di benak konsumen harus tercipta nilai terlebih dahulu barulah konsumen akan melakukan komunikasi ke konsumen lain.
3. Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga berbunyi Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan Reputasi yang baik, konsumen dapat secara langsung melakukan Keputusan Pembelian.
4. Komunitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai pelanggan
Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keempat

berbunyi Komunitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai pelanggan dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya komunitas dapat membentuk nilai pelanggan, dengan adanya komunitas maka terbentuk kelompok dan relasi antara pelanggan, dimana di dalam suatu kelompok akan membantu konsumen atau pelanggan memahami produk dan dapat membentuk nilai pelanggan.

5. Komunitas berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kelima berbunyi Komunitas berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan, dengan adanya komunitas dapat membentuk suatu komunikasi. Adanya komunitas maka terbentuk relasi, dimana . komunikasi dan informasi yang bermanfaat mengenai produk.

6. Komunitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keenam berbunyi Komunitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tidak dapat diterima atau dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa. Komunitas tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh beberapa responden menganggap adanya komunitas tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

7. Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*.

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketujuh berbunyi Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*. dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan, Nilai Pelanggan yang tercipta di benak konsumen dapat membentuk komunikasi antar pelanggan. Dengan adanya nilai yang tercipta pada pelanggan maka nilai tersebut akan disampaikan kepada sesama pelanggan mengenai manfaat dan penilaian terhadap produk.

8. Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedelapan berbunyi Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

dapat diterima. Indikator – indikator dari Nilai Pelanggan antara lain kualitas yang baik yaitu bagaimana pelanggan dapat menilai kualitas dari produk susu kedelai Melilea, status sosial yang artinya dengan mengkonsumsi susu kedelai Melilea dapat menjadikan konsumen merasa lebih dihargai , harga yang terjangkau dan manfaat dari produk Melilea. Hasil pengujian melalui alat analisis Path, Nilai Pelanggan yang terbentuk di benak konsumen, akan mempengaruhinya untuk melakukan keputusan pembelian.

9. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kesembilan berbunyi *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Indikator – indikator dari *Word Of Mouth* antara lain pengalaman orang lain, rekomendasi dari orang lain, sering mendengar orang lain bercerita tentang produk, bujukan dari orang lain untuk membeli produk susu kedelai Melilea. Hasil penelitian menunjukkan, *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh beberapa indikator yang pada intinya komunikasi berupa pertukaran informasi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari pengalaman anggota hingga rekomendasi oleh anggota untuk melakukan pembelian memberi hasil positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Saleha and Gulzar, Amir. 2011. Impact of Perceived Value on Word Of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role Of repurchase Intention. *Journal Of Economics and Management Science. Vol 1 No 5, p:46-54*
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi IV, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- _____. 2006. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan ketigabelas. Jakarta : PT. Asdi Mahastya
- _____. 2010. *Manajemen Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta
- Assael, Henry. 1994. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston : PWS-KENT Publishing

- Christopher, Martin. 1996. From Brand to Customer Value. *Journal of Marketing Practice. Applied Marketing Science. Vol 2, No 1, p:55-66 MCB. University Press.*
- Cozby, Paul. 2009. *Methods in Behavioral Research.* Alih Bahasa: Mauruf. Edisi 9. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Engel, F. James, Roger D Blackwell, dan Paul W Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen.* Alih Bahasa : F.X Budiyanto. Edisi keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan PLS.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. 1993. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control 9 edition.* Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- _____. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. Millenium Edition.* Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- _____. 2000. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. Millenium Edition.* Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran.* Alih bahasa : Alexander Sindoro Edisi 9. Jakarta : PT.Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran. Millenium Edition.* Alih Bahasa : Benyamin Molan Edisi 12. Prentice Hall, Inc. New Jersey. Alih Bahasa : Benyamin Molan: PT.Indeks.
- Kumar, Ishwar and Garg, Ruchi; Rahman, Zillur. 2010. Influence of Retail Atmospheric on Customer value in An Emerging Market Condition. 2010. *Journal of Marketing. Great Lakes Herard. Vol 4 No.1 p:1-13*
- Machin, David and Michael Champbell. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial.* Oxford London. Blackwell Scientific Publication.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran.* Alih bahasa : Soleh Rusyadi Maryam. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Molinari, K. Lori, Russell Abralt, and Paul Dion. 2008. *Satisfaction, quality, and value and effects on repurchase and positive WOM behavioural intension in a B2B context.* Pennsylvania, USA
- Mowen, John C and Minor, Michael. 2001. *Consumer Behaviour. 5 edition. Harcourt, Inc. Orlando.*
- Olaru, Doina and Sharon Purchase. 2008. From Customer Value to Repurchase Intension and Recommendation. *Journal of Business and Industrial Marketing. Emerald Grup Publishing Limited. p:554-565*
- Ridwa, Kuncoro, Engkas Achmad. 2011. Cara Menggunakan dan Memaknai *Path Analysis : Analisa Jalur.* Alfabeta. Bandung.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Dengan SPSS.* Yogyakarta : Andi Offset
- Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen,* Edisi 7. Alih Bahasa : Zulkifli Kasip. Jakarta : Indeks
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Bussiness Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Buku 1. Edisi 4. Penerjemah Kwan Men Yon. Salemba Empat. Jakarta*
- Shah Alam, Syed and Yasin, Norjaya Mohd. 2010. The Antecedents of Online Brand Trust : Malaysia Evidence. *Journal of Business Economics and Management. II(2) p:210-226.*
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah Teori dan Aplikasi.* PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survai.* LP3ES. Jakarta.
- Solomon, Michael R. 1999. *Consumer Behaviour.* Fourth Edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis.* CV ALFABETA. Bandung.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen ; Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Hani T. Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta : BPF.
- Sweeney, Jillian C and Geoffrey N. Soutar. 2001. Consumer Perceived Value : The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing. Vol 77, p : 203-220*
- Shah Alam, Syed and Yasin, Norjaya Mohd. 2010. The Antecedents of Online Brand Trust : Malaysia Evidence. *Journal of Business Economics and Management. II(2) p:210-226.*
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran.* Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.
- Winarsunu, Tulus. 2010. *Statistik Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan.* UMM Press. Malang
- Woodruff, Robert B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal Academy of Marketing Science. Vol. 25.*
- Zeithaml. V.A.. 1988. Consumer perceptions of price. quality. and value: a meansend modeland synthesis of evidence. *Journal of Marketing. Vol.52. 2-22*