JEDI Vol. 1, No. 1, 27-33, 2018
© 2018 FEB UPNVJT. All right reserved
e-ISSN - 2614-2384

Journals of Economics Development Issues (JEDI)
URL: http://JEDI.upnjatim.ac.id/index.php/JEDI

JEDI

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN
STUDI PADA PT. APL DI PAMEKASAN DAN SUMENEP

Andelina Juli Ningsih

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN 'Veteran' Jawa Timur
Jln. Raya Gunung Anyar Rungkut Madya, Surabaya

INFORMASI ARTIKEL

Article history:
Dikirim tanggal: 18 Mei 2018
Revisi pertama tanggal: 5 Maret 2018
Diterima tanggal: 30 Mei 2018
Tersedia *online* tanggal 9 Juni 2018

Keywords Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Perilaku Pembelian, Word Of Mouth

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku pembelian, word of mouth dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk PT. APL. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 30 responden kepada pemilik apotek / apoteker / assisten apoteker yang menjadi rekanan PT. APL. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara pendekatan probability sampling, sedangkan penentuan jumlah pengambilan sampel menggunakan teknik sampel random sampling.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research) yang merupakan penelitian yang menjelasan hubungan kausal antar variabel – variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya sehingga dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel – variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Model analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukan bahwa perilaku pembelian dan ekuitas merek berpengaruh non signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel word of mouth mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien path sebesar 0.434, dimana nilai p-values lebih besar dari nilai α = 0.001.

2018 FEB UPNVJT. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu mempunyai tren penjualan masing – masing, ada yang tiap tahun mengalami kenaikan adapula yang mengalami penurunan. Menurut Chandra dan Gregorius (2004) dunia sudah terasa ibarat sebuah dusun global, batas – batas geografis maupun negara sudah tidak lagi signifikan. Akibatnya, pelanggan semakin terdidik, banyak menuntut, dan memiliki posisi tawar menawar yang semakin kuat.

Menurut Jannah (2013) Pasar bisnis adalah pasar yang besar. Pasar bisnis melibatkan jumlah uang dan barang yang jauh lebih banyak daripada konsumen. Dalam beberapa hal, pasar bisnis sama dengan pasar konsumen. Keduanya melibatkan orang-orang yang melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan. Namun, pasar bisnis berbeda dalam hal dengan pasar konsumen. Perbedaan utama terletak pada struktur permintaan pasar, sifat unit pembelian, serta jenis keputusan dan proses keputusan yang dilibatkan. Seperti yang terjadi pada perusahaan distributor yang mempunyai rekanan apotek di Madura khususnya di kota Pamekasan dan Sumenep. Apotek tersebut mempunyai beberapa perilaku seperti metode pembayaran yang dilakukan dengan beberapa cara (Giro, tunai dan transfer). Diskon yang diberikanpun bervariasi mengikuti program yang ditetapkan oleh principal. Distributor produk kesehatan ini mempunyai beberapa produk yang hanya di distribusi oleh distributor ini di Indonesia, sehingga ada beberapa produk yang bisa di monopoli.

Menurut Prasetijo dan Ristiyanti (2005) menguraikan kebutuhan menjadi dua bagian yaitu yang pertama kebutuhan primer (*biogenic* atau *physiological needs).* Kedua, kebutuhan sekunder (*phychological needs)* Tekanan – tekanan dari faktor – faktor internal dapat saja berupa keunggulan merek suatu produk dan keunggulan dalam bersaing melalui perbaikan produk dan perbaikan sumber daya manusia sedangkan faktor eksternal dapat melalui perilaku pembelian organisani dan *Word Of Mouth* (WOM). Faktor internal dan eksternal merupakan pendorong yang mengharuskan setiap perusahaan untuk bisa mengadaptasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan agar dapat tetap eksis, sehingga perubahan yang terjadi tidak merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan besar.

Merek mampu menjadi pembeda antara produk yang sejenis, tanpa adanya merek yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi pihak perusahaan. Cara yang dapat digunakan agar merek mudah melekat di benak pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas dari merek tersebut, dengan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian pelanggan dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi pelanggan. Merek dianggap sangat penting sebagai identitas sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan pada pasar yang ketat. Menurut Kotler dan Keller (2009) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol / lambang, desain, warna yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk bersaing. Pada dasarnya merek merupakan suatu janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri – ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada kepada para pembeli. Pada kasus apotek yang terjadi di kota Pamekasan dan Sumenep untuk merek merek tertentu apotek akan melakukan pembelian pada satu pemasok / distributor, karena tidak dijual ditempat lain. Pemilik apotek seringkali takut untuk mengambil keputusan membeli produk dengan jumlah banyak dengan alasan tidak ingin produk menumpuk di gudang. Sedangkan untuk produk yang hanya dijual oleh distributor tersebut cepat sekali lakunya karena tidak ada kompetitor.

Menurut Sumardi (2011) kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainya disebut dengan *Word Of Mouth. Word Of Mouth* terjadi ketika pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. *Word Of Mouth* dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi individu untuk mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. Di sisi lain *Word Of Mouth* dapat memberikan dampak negatif bagi pelaku bisnis ketika seorang individu tidak mau mengkonsumsi produk yang dihasilkannya yang disebabkan oleh pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampai *Word Of Mouth* tersebut.tentunya setiap pelaku bisnis berharap *Word Of Mouth* dapat berpengaruh positif pada bisnisnya. Sehingga dalam pencapaian ini seorang

pelaku bisnis harus menciptakan sebuah pengalaman yang baik bagi pelanggannya, agar pelanggan tersebut membagikan pengalaman baiknya kepada orang lain. Perilaku *word of mouth* yang terjadi di Apotek Kabupaten dan Kota yang terletak di wilayah Pulau Madura yaitu di Pamekasan dan Sumenep ialah untuk memutuskan pembelian ke pemasok kebanyakan berdasarkan rekan kerja / usaha sejenis dan permintaan para dokter yang bekerja sama dengan apotek di wilayah tersebut.

Seorang pelanggan akan memiliki minat terlebih dahulu kemudian diikuti dengan keputusannya dalam membeli sebuah produk. Ketika seorang pelanggan berminat terhadap suatu produk, maka pelanggan tersebut akan tertarik mencari informasi mengenai produk tersebut, memiliki rasa ingin mencoba, mempertimbangkan untuk membeli dan ingin memiliki produk tersebut. Ketika pelanggan berada di kondisi ingin memiliki produk tersebut maka secara otomatis pelanggan akan memasuki tahap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh pendapat dalam Paragita (2013) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam minat beli yaitu pertama, tertarik untuk mencari informasi mengenai produk. Kedua ingin mengetahui produk. Ketiga tertarik untuk mencoba. Keempat mempertimbangkan untuk membeli dan yang kelima ingin memiliki produk.

Pada saat ini pelanggan cenderung ingin selalu mencoba hal – hal baru yang menurut pandangan baik, sebelum melakukan pembelian pelanggan memiliki banyak pertimbangan – pertimbangan dalam memilih produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan salah satunya termasuk dalam memilih obat tertentu sesuai dengan apa yang menjadi keluhan atau kebutuhan.

PT. APL adalah salah satu perusahaan distributor produk kesehatan di Indonesia. APL telah berhasil melayani pasar kesehatan Indonesia. PT. APL merupakan salah satu pemasok dari apotek – apotek di Madura khususnya kota Pamekasan dan Sumenep, yang menurut informasi yang ada telah mengalami penurunan penjualan dari tahun 2015 & 2016 (data penjualan dapat di lihat di lampiran 5) yang dipengaruhi oleh perilaku pembelian, *Word Of Mouth* dan ekuitas merek.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian berjudul Analisis keputusan pembelian studi pada PT. APL.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Perilaku Pembelian terhadap Keputusan Pembelian apotek rekanan PT. APL di wilayah Pamekasan & Sumenep, untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian apotek rekanan PT. APL di wilayah Pamekasan & Sumenep, untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian apotek rekanan PT. APL di wilayah Pamekasan & Sumenep.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan data primer, data tersebut diperoleh dari responden dipilih secara peringkat tertinggi penjualan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan pengujian teori – teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik analisisnya pada data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Indriantoro & Supomo, 2011).

Jenis penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research).* Menurut Singarimbun (2006) penelitian penjelasan (*expanatory research)* adalah penelitian yang menjelasan hubungan kausal antar variabel – variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya sehingga dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel – variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*parh analysis).* Menurut Sugiyono (2010) Analisis jalur (*path analysis)* dilakukan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur, sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung, atau melalui jalur tidak langsung yaitu melalui variabel antara (*intervening).* Menurut Sarwono (2012), Model jalur yaitu suatu diagram yang menghubungkan jaringan hubungan beberapa variabel yang diletakkan secara berurutan yang akan dikaji dalam riset.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Menurut Arikunto (2006) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah apotek rekanan APL di wilayah Pamekasan dan Sumenep berjumlah 70 Apotek.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2010). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara – cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Arikunto (2006) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel pada penelitian ini adalah apotek rekanan APL di wilayah Pamekasan dan Sumenep. Responden pada penelitian ini adalah pemilik apotek atau apoteker atau assisten apoteker. Jumlah sampel yang diambil berdasarkan pembelian ulang yang lebih dari 3 kali dalam satu triwulan yaitu sebanyak 30 Apotek. Maka jumlah responden juga sebanyak 30 Apotek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Perilaku Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk menganalisis perilaku pembelian terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil dimana perilaku pembelian berpengaruh Non Signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kuat lemahnya perilaku pembelian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apotek kepada PT. APL.

Hasil Penelitian yang di lakukan oleh Pratiwi 2015, membuktikan bahwa dari hasil analisis korelasi antara perilaku pembelian dengan keputuan pembelian, menunjukkan bahwa perilaku pembelian mempunyai hubungan positif dan sangat erat dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel dari perilaku pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dari keputusan pembelian pada penelitian sebelumnya. Namun pada penelitian ini variabel perilaku pembelian dengan keputusan pembelian, menunjukan bahwa perilaku pembelian tidak ada pengaruh dengan keputusan pembelian pada apotek rekanan PT. APL. Dari hasil Uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh non signifikan antara perilaku pembelian (motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan) terhadap keputusan pembelian. Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel perilaku pembelian (motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan) terhadap keputusan pembelian.

Perilaku pembelian berpengaruh non signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dijelaskan bahwa indikator dari variabel perilaku pembelian yang memiliki skor rata-rata terbesar yaitu X1.4 adalah keyakinan sebesar 4.733, sedangkan hasil pengolahan data, nilai loading factor tertinggi terdapat juga pada indikator X.1.3 dan X.1.4 adalah indikator pengetahuan dan keyakinan sebesar **0.888**. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian belum dapat meningkatkan pembelian dimana pada variabel Keputusan pembelian, menunjukkan indikator Y1 dan Y2 memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator Y1 dan Y2 tersebut adalah menjadi pengukur/indikator variabel keputusan pembelian. Perilaku pembelian tidak dapat memberikan dorongan secara kuat terhadap keputusan pembelian karena tidak hanya keyakinan saja dalam pengambilan keputusan pembelian produk tapi juga dibutuhkan pengetahuan tentang produk yang akan dibeli. Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan tidak ada pengaruh dari motivasi ataupun pesepsi dari apotek rekanan, sebab apotek ingin mendapatkan keuntungan tidak memerdulikan motivasi & persepsi pemilik apotek / apoteker / assisten apoteker. Pengaruh perilaku pembelian terhadap keputusan pembelian pada PT. APL ini juga dapat disebabkan karena *fast moving* suatu produk tertentu sehingga keputusan pembelian suatu apotek hanya disebabkan oleh kejadian tertentu.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk menganalisis *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan diperoleh hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian apotek

terhadap PT. APL. Artinya meningkatnya *word of mouth* akan meningkatkan pembelian karena *word of mouth* membantu apotek untuk memberikan dorongan atau pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Nurvidiana (2015), membuktikan bahwa dari hasil analisis hubungan *word of mouth* dengan keputusan pembelian, menunjukan bahwa *word of mouth* mempunyai hubungan positif dan erat dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa variabel dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kedua *word of mouth* (Kelompok rujukan dan pemimpin opini) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain. Dari hasil parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* (Kelompok rujukan dan pemimpin opini) terhadap keputusan pembelian. Berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama – sama variabel *word of mouth* (Kelompok rujukan dan pemimpin opini) terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dijelaskan bahwa indikator dari variabel *word of mouth* yang memiliki skor rata-rata terbesar yaitu X2.4 adalah pelanggan yang lebih dulu membeli sebesar 4.633, sedangkan hasil pengolahan data, nilai loading factor tertinggi juga terdapat juga pada indikator X2.4 adalah pelanggan yang lebih dulu membeli sebesar 0.814. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dalam usaha meningkatkan pembelian adalah suatu pengaruh yang besar dalam melakukan keputusan pembelian, dimana apotek yang lebih dulu membeli akan melakukan pembicaraan / percakapan tentang produk yang telah dibelinya kepada apotek lain, jika *word of mouth* yang diterima positif maka dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk menganalisis perilaku pembelian terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil dimana ekuitas merek berpengaruh Non Signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kuat lemahnya ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apotek kepada PT. APL.

Pada penelitian ini variabel ekuitas dengan keputusan pembelian, menunjukan bahwa ekuitas merek mempunyai hubungan negatif dan tidak ada pengaruh dengan keputusan pembelian pada apotek rekanan PT. APL. Dari hasil Uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh non signifikan antara ekuitas merek (kemampuan mengenai varian produk, mengenali produk, mengenali produk diantara pesaing, persepsi terhadap kualitas dan kehandalan suatu merek) terhadap keputusan pembelian. Berarti tidak ada

pengaruh yang signifikan variabel ekuitas merek (kemampuan mengenai varian produk, mengenali produk, mengenali produk diantara pesaing, persepsi terhadap kualitas dan kehandalan suatu merek) terhadap keputusan pembelian. Namun pada hasil penelitian yang di lakukan oleh Widyaningrum 2013, membuktikan bahwa dari hasil analisis korelasi antara ekuitas merek dengan keputuan pembelian, menunjukkan bahwa ekuitas merek mempunyai hubungan positif dan sangat erat dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel dari ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel dari keputusan pembelian pada penelitian sebelumnya.

Ekuitas merek berpengaruh non signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dijelaskan bahwa indikator dari variabel ekuitas merek yang memiliki skor rata-rata terbesar yaitu X3.1 adalah kemampuan mengenai varian produk sebesar 4.733, sedangkan hasil pengolahan data, nilai *loading factor* tertinggi terdapat juga pada indikator X.3.4 dan X.3.5 adalah indikator persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kehandalan suatu merek sebesar 0.918. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek belum dapat meningkatkan pembelian dimana pada variabel Keputusan pembelian, menunjukkan indikator Y1 dan Y2 memiliki factor loading lebih besar dari 0,50, sehingga indikator Y1 dan Y2 tersebut adalah menjadi pengukur/indikator variabel keputusan pembelian. Ekuitas merek tidak dapat memberikan dorongan secara kuat terhadap keputusan pembelian karena merek tidak menjadi pengaruh terhadap keuntungan yang diambil oleh apotek, yang penting apotek mendapat laba merek tidak jadi masalah dalam pengambilan keputusan pembelian serta tidak hanya kemampuan mengenai varian produk saja dalam pengambilan keputusan

tapi juga dibutuhkan persepsi apotek terhadap kualitas dan kehandalan suatu merek yang akan dibeli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk penelitian ini bahwa perilaku pembelian tidak dapat memberikan dorongan secara kuat terhadap keputusan pembelian karena tidak hanya keyakinan saja dalam pengambilan keputusan pembelian produk tapi juga dibutuhkan pengetahuan tentang produk yang akan dibeli, w*ord of mouth* dalam usaha meningkatkan pembelian adalah suatu pengaruh yang besar dalam melakukan keputusan pembelian, dimana apotek yang lebih dulu membeli akan melakukan pembicaraan / percakapan antar apotek tentang produk yang dibelinya sehingga menimbulkan keputusan pembelian untuk mengetahui lebih lagi mengenai produk tersebut, ekuitas merek tidak dapat memberikan dorongan secara kuat terhadap keputusan pembelian karena tidak hanya kemampuan mengenai varian produk saja dalam pengambilan keputusan tapi juga dibutuhkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kehandalan suatu merek yang akan dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Ed Revisi VI. Penerbit PT Rineka Cipta. Jakarta.

Arsy R.M.A. 2012. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha (Studi kasus pada PT. Tunas Kencana Deta Bekasi).* Jurnal Publikasi : Univesitas Gunadarma.

Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.

Chandra, Gregorius, dkk. 2004. *Pemasaran Global : Internasional dan Internetisasi*. Andi. Yogyakarta.

Dwiyanti Esthy. 2008. *Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Terhadap Lay anan Internet Banking Mandiri Studi Kasus Pada Departemen Pekerjaan Umum Jakarta*. *Masters Thesis*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro : Semarang.

Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fandy, Tjiptono.2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indriantoro,Nur dan Bambang Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen.* Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta

Katianda, Jessika Thendy. 2013. *Hubungan Antara Intellectual Capital Dengan Kinerja Perusahaan Pada Badan Usaha Sektor Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.* Jurnal Ilmiah Universitas Surabaya Vol. 2 No. 2 2013.

Kusnaryati, Riwin. Ahmad Fauzi DH dan Kadarisman Hidayat. 2013. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Faktor Psikologis yang Berdampak Terhadap keputusan Pembelian.* Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 2 No.2 Juni 2013. Malang : Universitas Brawijaya.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kedua Belas. Jilid 1. dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. terjemahan Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks Mulia Pustaka, Jakarta.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid I. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.

Mahendrayasa, A.C. 2014. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.* Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 12 No. 1 Tahun 2014. Malang: Universitas Brawijaya.

Miki Ambarwati Sunarti & Mukhammad Kholid Mawardi. 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent.* Jurnal

Administrasi Bisnis Vol. 25 No.1 Agustus 2015. Malang : Universitas Brawijaya.

Nurvidiana, Rahma. Kadarisman Hidayat & Yusri Abdillah. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Konsumen Repulica Cafe Malang.* Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 22 No. 2 Mei 2015. Malang : Universitas Brawijaya.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Edisi ke delapan. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Prasetijo, Ristiyanti dan John Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Paragita 2013. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Mengajukan Kredit Pada PT. BANK Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Nganjuk*. Halaman 3. (Diakses dari jimfeb.ub.ac.id /index.php/jimfeb/article/download/419/36).

Pratiwi, Indah Ketut & Kastawan Mandala. 2015. *Pengaruh Faktor budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta.* E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 4 No. 11 2015. Bali : Universitas Udayana.

Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

---------, "Metode dan Proses Penelitian", dalam Masri Singarimbun & Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: Pustaka LP3ES. 2006.

Sarlito Wirawan Sarwono. 2012. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

S. A. Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing.

Saptaningsih Sumarni. (2008). *Fenomena Word Of Mouth Marketing Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen* (Jurnal). Univ PGRI Yogyakarta.

Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Cummunication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV.Mega Jaya Mebel Semarang Journal Of Management* Vol. 1 No. 1 Tahun 2012. Universitas Diponegoro.

Sarwono Jonathan. 2014. *Teknik Jitu Memilih Prosedur Analisis Skripsi*. Jakarta : Elexmedia Komputindo.

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:* Alfabeta.

Sumardi, Marlin & Melina. 2011. *The Power Word Of Mouth Marketing.* Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Cetakan Ketiga. Bandung: PT Remaja Posdakarya.

Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran.* Edisi 3. Andi : Yogyakarta.

Widyaningrum P.W. 2013. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.* Jurnal Administrasi Bisnis Vol 7 No. 2 Tahun 2013. Universitas Brawijaya.

Yoestini dan Eva Sheila R. 2007. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.VI. (3): 261-276. Jakarta.