



Pengaruh *Word of Mouth*, *Healthy Lifestyle*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen

Agung Triyono¹, Dewi Noor Susanti²

^{1,2} Universitas Putra Bangsa

agungtriyono413@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: June 30th 2021

Accepted: July 31st 2021

Published: August 9th 2021

Keywords:

Word of Mouth, Healthy Lifestyle, Brand Image, Purchasing Decisions

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of word of mouth, healthy lifestyle and Brand Image on purchasing decisions. This research was conducted in the community of Kebumen Regency. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who use the Polygon bicycle brand, Kebumen Regency. The technique of collecting data by distributing questionnaires. The analysis used is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test and the coefficient of determination. The analysis technique used is using the analysis program SPSS Version 25 for Windows. The results obtained in this study indicate that the variables word of mouth, healthy lifestyle and Brand Image have a significant effect on purchasing decisions. The word of mouth variable has a significant effect on purchasing decisions, the healthy lifestyle variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, while the Brand Image variable has a insignificant effect on purchasing decisions.

Pendahuluan

Dunia saat ini sedang mengalami kondisi pandemi Covid-19, termasuk juga di dalamnya negara Indonesia. Indonesia juga menjadi salah satu negara yang mempunyai jumlah pasien covid-19 yang cukup tinggi, itu mengakibatkan banyak hal yang harus di lakukan demi menjaga kelangsungan hidup semua masyarakat. Dalam situasi pandemi Covid-19 saat ini, masyarakat dituntut untuk menjaga pola hidup sehat, berbagai carapun dilakukan oleh masyarakat untuk menjaga kesehatan mereka. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh masyarakat saat pandemi seperti ini, seperti menjaga jarak, selalu cuci tangan, di larang berkerumunan dan rajin berolahraga. Hal yang saat ini yang sedang *trend* dalam menjaga kesehatan yaitu berolahraga sepeda. Saat ini, olahraga bersepeda menjadi salah satu pilihan untuk jadi *tahes* (sehat) di masa pandemi Covid-19. Bersepeda dipilih karena selain praktis dan mudah dilakukan, namun juga masyarakat masih bisa tetap tampil *trendi* dalam berolahraga.

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi ini semakin hari semakin berkembang, hal ini dapat ditandai dengan adanya persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya untuk menarik perhatian konsumen. Keadaan seperti ini membuat perusahaan

harus merencanakan strategi pemasaran yang efektif, yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk mengembangkan perusahaan. Salah satu kelompok perusahaan yang saat ini sedang berkembang adalah perusahaan kendaraan, khususnya produk sepeda.

Polygon Bikes adalah salah satu perusahaan yang memproduksi sepeda. Berdiri pada tahun 1989, Polygon Bikes memiliki visi untuk menjadi merek sepeda yang berkualitas global dan siap bersaing di pasar internasional. Berawal dari sebuah perusahaan kecil yang berorientasi untuk memproduksi sepeda khusus untuk ekspor, 10 tahun pertama adalah proses pembelajaran dan fokus Polygon untuk persiapan pengembangan *brand* secara mandiri. Mulai tahun 2000, Polygon mulai melakukan ekspansi perluasan pabrik dan investasi ke alat berteknologi tinggi standar internasional. Polygon memiliki pabrik, perakitan, dan jaringan pendistribusian mandiri yang telah memenuhi standar dunia sehingga dapat terus mengontrol setiap aspek mulai dari ide awal hingga ke pengiriman akhir sepeda dengan kualitas tinggi. Memiliki visi untuk menjadi brand global yang terus mengedepankan otentisitas, originalitas dan kualitas, hingga kini Polygon Bikes telah terdistribusi di 500 outlet yang tersebar di berbagai belahan dunia, dan terdistribusi sampai dengan 33 negara.

Dengan menyediakan berbagai macam jenis sepeda, produk polygon mempunyai produk dengan kualitas bagus yang di kenal masyarakat Indonesia. Untuk kategori produk sepeda menurut survey TOP brand Polygon dan kompetitor lainnya pada tahun 2018 dan 2019 terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Top Brand Sepeda 2018 dan 2019

No	Brand	TBI 2018	TBI 2019	Ket
1	Polygon	40.0 %	22.0%	TOP
2	Wim Cycle	12.8%	16.2%	TOP
3	Phoenix	12.2%	15.3%	TOP
4	United	8.8%	9.7%	
5	Mustang	4.8%	10.2%	

Sumber: topbrandaward.com

Berdasarkan tabel TOP Brand di atas menunjukkan bahwa produk sepeda merek Polygon di tahun 2018 dan 2019 selalu menempati posisi pertama dibandingkan merek sepeda lainnya. Itu membuktikan bahwa sepeda merek Polygon di Indonesia menjadi pilihan utama bagi masyarakat.

Dalam menentukan variabel untuk penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, maka penulis melakukan observasi terlebih dahulu yang di lakukan teradap 30 responden pengguna sepeda merek Polygon di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi yang di lakukan oleh penulis.

Tabel 2. Data Observasi pada Pengguna Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Word Of Mouth</i>	11	37%
2	<i>Brand Image</i>	5	17%
3	<i>Healthy Lifestyle</i>	9	30%
4	<i>Price</i>	3	10%
5	<i>Quality Product</i>	2	7%
Total		30	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pengguna sepeda merek Polygon di Kabupaten Kebumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu *Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Healthy Lifestyle*, *price* dan *quality Product*. Hasil dari observasi awal yaitu *Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Healthy Lifestyle* mendapatkan 3 hasil teratas yaitu *Word Of Mouth* mendapatkan 11 responden atau 37%, *Healthy Lifestyle* mendapatkan 9 responden atau 30% dan *Brand Image* mendapatkan 5 responden atau 17%.

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi tersebut dilakukan secara komunikasi lisan dengan orang lain karena setiap harinya seseorang berbicara, bertukar pikiran, bertukar informasi, saling memberikan pendapat. Proses komunikasi tersebut merupakan sifat dari manusia yang ingin bersosialisasi dengan orang lain. *Word Of Mouth Communication* atau komunikasi lisan tergantung pada penyebaran informasi yang dilakukan seseorang kepada orang lain. Solomon (2013) menyebutkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan informasi tentang produk yang disalurkan oleh individu ke individu lain. Komunikasi yang baik dan optimal bergantung pada peran komunikator. Komunikator pada *Word Of Mouth* ialah individu yang sudah pernah memiliki dan menggunakan sehingga mempunyai pengalaman akan suatu produk.

Menurut Sutisna (2010) *lifestyle* (gaya hidup) dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat). Menurut Mister (2008) gaya hidup sehat adalah cara menyelenggarakan proses kehidupan sehingga memberikan kondisi positif bagi diri sendiri dan lingkungan. Persepsi gaya hidup antara satu individu dengan individu yang lain berbeda dalam membentuk citra dari lingkungan sekitarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:241), *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Menurut Tjiptono (2011:112), citra merek atau *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara actual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2012:332).

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:190), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (2008) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kebutuhan
2. Publik
3. Manfaat
4. Sikap orang lain
5. Kepuasan

Word of Mouth

Menurut Hasan (2010:230) *Word Of Mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *Word of Mouth* :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas, pelayanan, dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Healthy Lifestyle

Menurut Mister (2008) gaya hidup sehat adalah cara menyelenggarakan proses kehidupan sehingga memberikan kondisi positif bagi diri sendiri dan lingkungan. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya. Menurut Josep Plumer (dalam Suryani, 2008) indikator *healthy lifestyle* yaitu sebagai berikut :

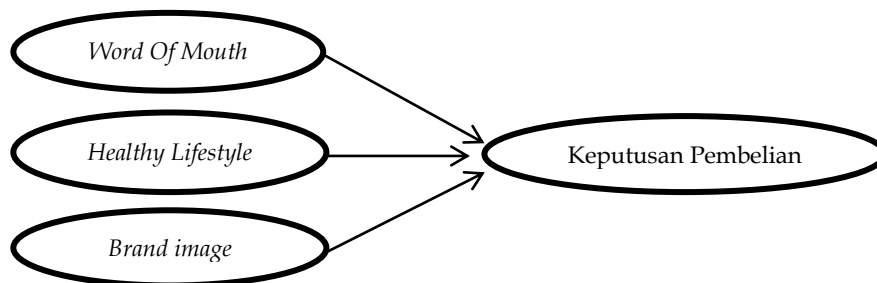
1. *Aktivities* (kegiatan)
2. *Interest* (minat)
3. *Opinion* (opini)

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012:241), *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Menurut Lamb et all dalam Aprianto (2016), indikator *Brand Image* yaitu sebagai berikut:

1. Merek mudah diingat
2. Kualitas keseluruhan produk
3. Keterkenalan produk
4. Merek terpercaya

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan semua instrumen variabel penelitian yaitu variabel bebas (independen) *Word Of Mouth*, *Healthy Lifestyle*, *Brand Image* dan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian. Kuesioner dinyatakan valid apabila korelasi (r hitung) > (r tabel) dengan tingkat signifikansi < 0,05 maka diperoleh (r tabel) 0,1966 dari 100 responden.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel *Word Of Mouth* 0,861 untuk variabel *Healthy Lifestyle* 0.659, *Brand Image* 0.854 dan variabel Keputusan Pembelian 0.694. Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* nya diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Multikorelasi dapat dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating factor*) kurang dari 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

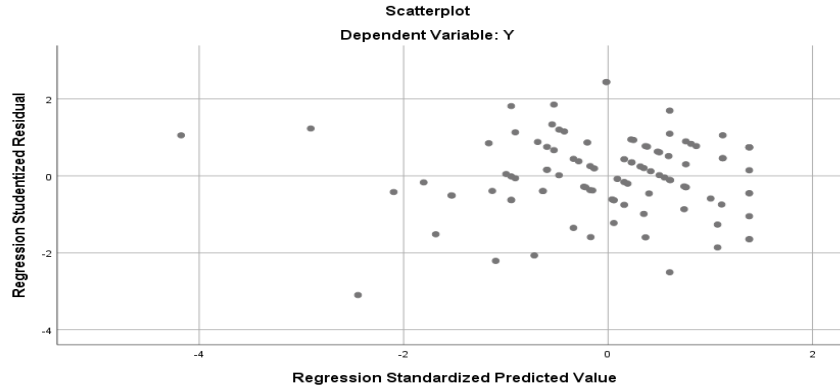
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1. (constant)		
<i>Word Of Mouth</i>	0,669	1,495
<i>Healthy Lifestyle</i>	0,805	1,243
<i>Brand Image</i>	0,663	1,581

Sumber : data primer diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dari data yang ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

Uji heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians tabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi Uji heterokedastisitas mendasarkan pada distribusi residu (selisih hasil observasi dan model regresi linear berganda) guna mengetahui adanya gejala heterokedastisitas atau tidak.



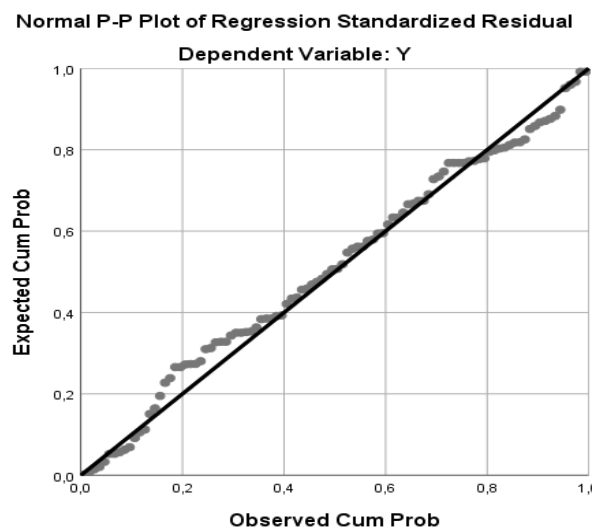
Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : data primer diolah, tahun 2021

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data. Analisis statistik untuk menguji normalitas dilakukan dengan uji kolmogornov smirnov yang mensyaratkan nilai *Test Statistic* adalah tidak signifikan yaitu $>0,05$. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut :



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, tahun 2021

Berdasarkan gambar 3 (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 4. Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,668	1,340		1,991	,049
1 WOM	,527	,101	,413	5,212	,000
HEALTHY LIFESTYLE	,631	,102	,447	6,176	,000
BRAND IMAGE	,137	,112	,100	1,231	,221

Sumber : data primer diolah, tahun 2021

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,668 + 0,527 X_1 + 0,631 X_2 + 0,137 X_3$$

Uji t

Word of Mouth

Hasil uji t pada tabel IV-18 variabel *word of mouth* nilai t_{hitung} sebesar $5,212 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Healthy Lifestyle

Hasil uji t pada tabel IV-18 variabel *healthy lifestyle* nilai t_{hitung} sebesar $6,176 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *healthy lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Brand Image

Hasil uji t pada tabel IV-18 variabel *Brand Image* nilai t_{hitung} sebesar $1,231 < t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,221 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 diterima dan H_3 ditolak.

Uji F

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar $47,170$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (47,170 > 2,70)$. Konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *word of mouth*, *healthy lifestyle* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi

hasil uji menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar $0,583$, sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat di jelaskan oleh *word of mouth*, *healthy lifestyle* dan *Brand*

Image dalam penelitian ini sebesar 58,3% sedangkan sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil analisis yang dapat di ambil pembahasan yang terkait dengan variabel variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda merek Polygon pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *unstandardized beta coefficient* adalah 0,527 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,212 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,985. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen yang melakukan pembelian terhadap sepeda merek Polygon dikarenakan kebutuhan mereka dalam berolahraga. Semakin tinggi rasa ingin keniatan untuk berolahraga bersepeda dan *mindset* yang baik terhadap sepeda merek Polygon maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel *healthy lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *unstandardized beta coefficient* adalah 0,631 dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,176 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,985. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen dengan kebutuhan mereka dalam berolahraga, semakin tinggi rasa ingin untuk berolahraga bersepeda demi untuk terus menjaga kesehatan mereka di masa pandemi dan tanpa adanya kerumunan semakin tinggi maka semakin tinggi untuk memutuskan pembelian terhadap sepeda merek Polygon.

Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *unstandardized beta coefficient* adalah 0,137 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,231 dan tingkat signifikansi sebesar 0,221, sedangkan t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,985. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Image* karena adanya korelasi yang tinggi antar variabel dependen. Itu di buktikan bahwa *Brand Image* sepeda merek Polygon di Kabupaten Kebumen sudah sangat baik dan *mindset* yang tinggi lalu masyarakat sudah mempunyai rasa percaya terhadap sepeda merek Polygon karena merek sudah sangat terkenal maka *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian sepeda merek Polygon pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

Hasil uji f pada penelitian ini diperoleh sebesar 47,170 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *word of mouth*, *healthy lifestyle* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Kabupaten Kebumen.

Dari hasil uji R^2 menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,583 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat di jelaskan oleh *word of mouth*, *healthy lifestyle* dan *Brand Image* dalam penelitian ini sebesar 58,3% sedangkan sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal ini mrmbuktikan bahwa variabel keputusan pembelian belum sepenuhnya dijelaskan oleh variabel *word of mouth*, *healthy lifestyle* dan *Brand Image* karena nilainya masih dibawah 100%. Pada penelitian ini terdapat variabel lain yang menjadi pertimbangan masyarakat Kabupaten Kebumen untuk melakukan pembelian terhadap sepeda merek Polygon.

Penutup dan Saran

Simpulan

Word of mouth berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *unstandardized beta coefficient* adalah 0,527 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,212 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,985 berarti pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Healthy lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *unstandardized beta coefficient* adalah 0,631 dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,176 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,985 berarti pengaruh *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *unstandardized beta coefficient* adalah 0,137 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,231 dan tingkat signifikansi sebesar 0,221, sedangkan t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,985 berarti pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.

Word of mouth, *healthy lifestyle* dan *Brand Image* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil uji R^2 menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,583 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat di jelaskan oleh *word of mouth*, *healthy lifestyle* dan *Brand Image*.

Sementara hasil uji f pada penelitian ini diperoleh sebesar 47,170 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *word of mouth*, *healthy lifestyle* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Kabupaten Kebumen.

Healthy lifestyle mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi *healthy lifestyle* (0,631) paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi *word of mouth* (0,527) dan koefisien regresi *Brand Image* (0,137).

Referensi

- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Rawas.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta.
- Asih, F. (2018). Pengaruh Variasi Produk, Iklan Tv Dan Healthy Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Studi Pada Konsumen Buavita Di Kabupaten Kebumen Sari Buah Merek "Buavita". *Skripsi*. STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Babin, B. J. 2005. Modelling Consumer Satisfaction and word of mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Service Marketing*, 19(3). 133-139.

- Elisa, L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Citra Merek , dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi pada Masyarakat Kecamatan Buayan). *Skripsi*. STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Fitriana. (2011). Analisis Pengaruh Promosi Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Proses Keputusan Kunjungan Kebun Raya Bogor. *Skripsi*. IPB.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Spss*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulu*. Yogyakarta.
- Istantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1), 174-182.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th*, Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran by Philip Kotler Gary Armstrong*. Edisi 12 Jilid I & 2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Akuntansi Manajemen. Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 619-630.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th Ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, New York: Kaplan Inc.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behaviour: Buying, Having, And Being, Six Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Srikandi. (2013). Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word Of Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Ketan Legenda. *Skripsi*. Universitas Brawijaya Malang.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sutisna. (2010). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran edisi 2, cetakan kelima*. Yogyakarta: Andi.
- Yosevina, C. (2008). Word of Mouth Bukan Sekedar Ngerumpi. *Jurnal PMPM*, 11(4), 5-13.