

PENGARUH *WORD OF MOUTH MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN HERBAL MM

Oleh

Danu Siswantoro

Manajemen

cielo_blu_juventini@yahoo.co.id

Abstrak

Pada era sekarang ini, dengan perkembangan ekonomi yang begitu cepat perusahaan di tuntut lebih untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam menyampaikan dan mengolah informasi kepada konsumen. Biasanya penyampaian informasi yang dilakukan perusahaan bisa berupa *advertising*, *publisitas* dan *sales promotion*. Tetapi sekarang *Word of Mouth Marketing* menjadi trend baru dalam menyampaikan dan mengolah informasi kepada konsumen secara lebih baik. Karena WOMM murni rekomendasi dari para pemakai suatu produk, sehingga kejujuran pemakai akan membuat konsumen merasa lebih yakin lagi dalam memilih suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Word of Mouth Marketing* berupa *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part*, dan *tracking* pada keputusan pembelian, baik secara parsial maupun bersamaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Sabun Herbal MM. Sampel yang digunakan sebanyak 120 orang dengan teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi sendiri oleh responden berdasarkan pendapatnya sendiri dan sesuai dengan indikator pertanyaan yang diberikan. Berdasarkan uji coba kuesioner yang dilakukan, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner terbukti valid dan reliable, dengan nilai korelasi $> 0,3$ dan *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi. Hasil analisis data menunjukkan *Word of Mouth Marketing*, berupa: 1) *talkers* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, 2) *topics* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, 3) *tools* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, 4) *taking part* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, 5) *tracking* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dan 6) *Word of Mouth Marketing* secara bersamaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, sehingga seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Kata kunci : *word of mouth marketing*, *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part*, *tracking*, keputusan pembelian.

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini persaingan bisnis terus meningkat, hal ini juga berimbas pula pada persaingan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut menyampaikan dan mengelola informasi kepada konsumen dengan lebih efektif dan tepat sasaran. Seiring majunya jaman tingkat karakteristik masyarakat juga semakin berubah, hal ini didasari dengan banyaknya komunitas, group yang menjadikan konsumen terbiasa untuk membicarakan yang sifatnya pribadi cenderung untuk membagi informasi kepada orang lain. Hal ini merupakan bumbu penyedap dari komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Word of Mouth (WOM) berbeda dengan *Word of Mouth Marketing* (WOMM). WOM Dapat diartikan sebagai tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) WOMM dapat diartikan sebagai suatu usaha organisasi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan kepada pelanggan.

Ada empat hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam pelaksanaan WOMM. Pertama, perusahaan harus memiliki target *influencers*. Perusahaan perlu memastikan bahwa *brand* yang dimiliki sampai di telinga *influencer* yang tepat. Orang-orang ini bisa saja seorang jurnalis, *public figure*, atau bahkan *trendsetter*. Kedua, perusahaan harus membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, yaitu dengan menciptakan komunikasi melalui *platform* sosial. Meledaknya sosial media yang terjadi beberapa tahun terakhir juga merupakan salah satu *platform* yang sangat mempengaruhi dunia *advertising*. Selain itu hendaknya jangan hanya mengandalkan para *influencer* itu, tetapi perusahaan juga dapat menjadi penggerak yang tepat untuk melakukan WOMM, misalnya dengan mencari tahu kelebihan dan keunikan produknya kemudian menyebarkan kepada orang banyak. Dan yang terakhir adalah selalu bertindak jujur. Kesuksesan dari *Word of Mouth Marketing* adalah mengandalkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap *brand*, dan perusahaan harus mendapatkan hal itu dengan kejujuran.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part*, dan *tracking* (Sernovitz, 2009:31). Dengan adanya elemen *Word of Mouth Marketing* yang terdiri dari *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part*, dan *tracking* dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk.

Sabun Herbal MM (merawat dan mengobati) sebagai suatu usaha dibidang kesehatan dan kecantikan. Produk ini merupakan produk utama yang dijual oleh Group Pemasaran Jokbagin Group yang beralamat di Banjarnegara Jawa Tengah. Sabun Herbal MM adalah sabun formula yang menggunakan bahan organik alami (bahan alami), sehingga warna yang dihasilkan dari setiap produksi tidak bisa selalu sama dikarenakan tergantung jenis, tekstur dan warna dari bahan alam yang pada waktu itu digunakan. Sabun Herbal MM di hadirkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kian berkembang dalam hal kesehatan. Sabun Herbal MM bukan sembarang sabun, dikarenakan sabun ini memiliki khasiat yang bermanfaat untuk mengobati dan merawat kulit. Sampai saat ini Sabun Herbal MM sudah memproduksi 24 macam jenis sabun dengan manfaat yang berbeda - beda yaitu sabun herbal MM untuk lulur, sabun herbal MM untuk melangsingkan tubuh, sabun herbal MM untuk memutihkan, sabun herbal MM untuk mengobati gatal-gatal, sabun herbal MM untuk menghaluskan kulit, sabun herbal MM untuk mengencangkan kulit, sabun herbal MM untuk mencegah kanker kulit, sabun herbal MM untuk menghilangkan kulit pecah-pecah, sabun herbal MM untuk melembabkan.

Sebagai produk yang terbilang baru, pemilihan strategi pemasaran sangatlah penting, sehingga produsen Sabun Herbal MM harus memiliki strategi yang baik agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran *Word of Mouth Marketing*. Salah satu penerapan WOMM yang telah dilakukan oleh Sabun Herbal MM yaitu merekrut anggota untuk dijadikan penjual dengan menggunakan alat bantu brosur dan *blog*. Hadirnya internet dan sosial media, seperti *Facebook, MySpace, YouTube, dan Digg*, tentu akan menambah kekuatan WOMM.

Berdasarkan pendahuluan tersebut penulis mengambil judul **“Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sabun Herbal MM”**.

B. KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1. *Word of Mouth Marketing*

Word of Mouth Marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

Sumardy (2011:71) mengatakan bahwa *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merk perusahaan kepada orang lain. Menurut

Sernovit (2006: 9-12) *WOM Marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk anda.

Bila ditarik kesimpulan dari beberapa definisi tersebut kita sampai pada pemahaman bahwa *Word of Mouth Marketing* adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut untuk memberikan hasil citra positif dimata konsumen, sehingga memunculkan ketertarikan untuk mencoba dan menggunakan produk perusahaan.

2. Elemen-elemen *Word of Mouth Marketing*

Sernovitz (2009:31) menjelaskan bahwa dalam melakukan *Word of Mouth Marketing* terdapat lima elemen, yaitu:

a. *Talkers*

Talkers terkait dengan yang menjadi pembicara dalam *Word of Mouth Marketing*. Pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Konsumen cenderung memilih atau memutuskan menggunakan suatu produk tergantung kepada konsumen lain yang telah mempunyai pengalaman menggunakan produk atau jasa tertentu atau biasa disebut dengan pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

b. *Topics*

Topics dalam *Word of Mouth Marketing* terkait dengan suatu pesan atau perihal yang membuat mereka mengemukakan mengenai produk atau jasa, misalnya pelayanan yang diberikan, keunggulan produk kita, lokasi perusahaan dll.

c. *Tools*

Tools terkait dengan suatu alat yang dikuatkan untuk menyampaikan seperti *website* atau iklan di radio ataupun di televisi yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk perusahaan kepada temannya.

d. *Taking part*

Taking part atau partisipasi perusahaan, yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

e. *Tracking*

Tracking berguna dalam pengawasan akan *Word of Mouth Marketing*.

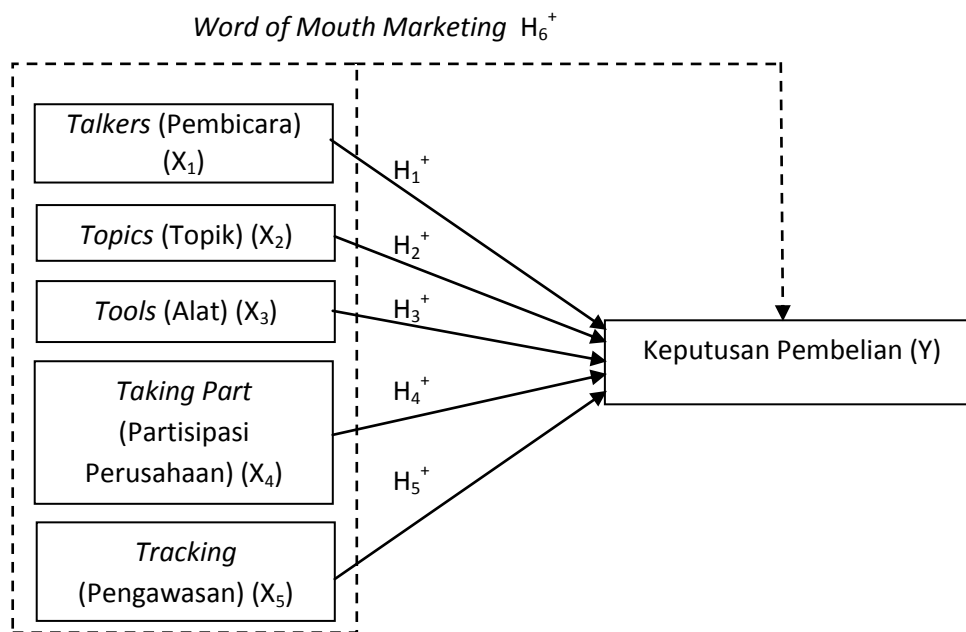
3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Ada beberapa konsumen yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Setiadi dalam Akbar (2010:48) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui lima tahap, yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Purbarani (2013:49) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian, dan setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2012) menunjukkan bahwa variabel *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part*, dan *tracking* berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Hermansyah (2009) memperoleh hasil bahwa *talkers*, *topics*, *tools* berpengaruh signifikan secara parsial dan bersamaan terhadap keputusan pembelian.

4. Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————> : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

- - - - -> : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Berdasarkan kerangka pemikiran mengenai pengaruh *talkers, topics, tools, taking part, tracking*, dan *Word of Mouth Marketing* pada keputusan pembelian maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : *Talkers* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2 : *Topics* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3 : *Tools* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H4 : *Taking part* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H5 : *Tracking* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H6 : *Word of Mouth Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sabun Herbal MM di Kebumen, dengan sampel sebanyak 120 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Indikator variabel *talkers* menurut Sernovitz (2009:1) adalah: 1) Memiliki hubungan baik dengan konsumen; 2) Figur yang dapat dipercaya; 3) Mempunyai pengaruh yang kuat; 4) Menyampaikan pesan atau informasi dengan jelas; 5) Mempunyai pengetahuan produk yang baik. Indikator *topics* menurut Sernovitz (2009:1) adalah: 1) Menyampaikan kegunaan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen; 2) Menyampaikan keunggulan produk; 3) Menyampaikan lokasi atau tempat penjualan produk; 4) Menyampaikan produk dengan pelayanan yang memuaskan. Indikator *tools* menurut Sernovitz (2009:1) adalah: 1) Brosur menarik dan informatif; 2) Iklan yang di buat sangat menarik; 3) Memaparkan segala hal produk dengan *website*. Indikator *Taking part* menurut Sernovitz (2009:1) adalah: 1) Melayani kebutuhan konsumen dengan cepat; 2) Menjelaskan produk secara detail; 3) Menjelaskan cara pemakaian dengan baik. Indikator *Tracking* menurut Sernovitz (2009:1) adalah: 1) Adanya layanan *Call Center*; 2) Adanya kotak saran; 3) Adanya *Customer Service*. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009: 184) adalah: 1) Pembelian berdasarkan atas kebutuhan; 2) Mencari informasi sebelum membeli; 3) Kepuasan dalam mengkonsumsi produk.

1. Uji Instrumen

Uji validitas dapat diukur dengan melihat koefisien korelasi faktor positif. Jika koefisien korelasi faktor positif besarnya $> 0,3$, dapat dianggap konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat

besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 dan jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka instrumen tidak reliabel (Arikunto, 2002: 170).

Hasil uji validitas, menunjukkan nilai *r* hitung per item pertanyaan bernilai positif dan > 0,3, sedangkan hasil uji reliabilitas, diperoleh hasil bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Alpha* > 0,6 dan *Cronbach Alpha if Item Deleted* > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid dan reliabel.

2. Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas, yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part*, dan *tracking* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>b</i>	<i>p</i> - value	Keterangan
<i>Talkers</i> (X_1)	0,182	0,017	Positif dan Signifikan
<i>Topics</i> (X_2)	0,303	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Tools</i> (X_3)	0,222	0,007	Positif dan Signifikan
<i>Taking part</i> (X_4)	0,130	0,047	Positif dan Signifikan
<i>Tracking</i> (X_5)	0,164	0,035	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan *talkers* mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Ketika konsumen pernah memakai produk Sabun Herbal MM, umumnya konsumen tersebut akan membicarakan produk tersebut kepada orang lain, sehingga akan menimbulkan pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan *topics* mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). ketika konsumen membicarakan keunggulan produk Sabun Herbal MM, perusahaannya maupun lokasi pembelian produk tersebut, maka akan menimbulkan pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan *tools* mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Adanya brosur dan *social media* Sabun Herbal MM seperti

blog, bbm akan mempermudah konsumen dalam mengenali produk serta mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan *taking part* mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Adanya pemberian informasi tentang cara pemakaian, manfaat produk, tentu akan mempermudah konsumen dalam menggunakan produk tersebut yang pada akhirnya akan memperkuat keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan *tracking* mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Pada Sabun Herbal MM terdapat layanan *call center*, kotak saran dan *customer service* yang tentunya sangat membantu ketika konsumen merasakan ada keluhan tentang produknya sehingga dapat menimbulkan pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi (Uji F)

Model	F	p - value	Keterangan
<i>Regression</i>	35,541	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Hasil analisis regresi (Uji F) menunjukkan *Word of Mouth Marketing* yang berupa *talkers, topics, tools, taking part, dan tracking* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan *Word of Mouth Marketing* dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli Sabun Herbal MM.

E. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *talkers, topics, tools, taking part, tracking, dan Word of Mouth Marketing* baik secara parsial maupun bersamaan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Sabun Herbal MM di Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *topics*, maka perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk, pelayanan, tempat penjualannya sehingga konsumen akan lebih sering membicarakan produk tersebut. Sedangkan variabel *taking part* mempunyai pengaruh yang paling kecil, dengan ini perusahaan diharapkan lebih mendekati diri kepada konsumen, sehingga konsumen merasa diperhatikan oleh perusahaan. Salah satu cara untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yaitu dengan cara meningkatkan

komunikasi yang lebih baik lagi melalui *platform* sosial. Meledaknya sosial media yang terjadi beberapa tahun terakhir juga merupakan salah satu *platform* yang sangat mempengaruhi dunia *advertising*.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Yan Januar. 2010. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, persepsi kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Skripsi Program SI Universitas Diponegoro: diterbitkan.
- Andriyanto, Wahyu. 2007. *Respon Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Jasa pada Hotel Palm Bondowoso*. Skripsi Program SI Universitas Jember: diterbitkan.
- Arikunto. 2002. *Metodologi Penelitian suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- C. Mowen John dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpress.
- Hermansyah, Lutfi. 2009. *Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen CV Jaya Mandiri Interior Malang*. Skripsi Program SI Universitas Negeri Malang: diterbitkan.
- Jetkins, Frank. 1995. *Periklanan*, Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid II. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniati, Atmi. 2012. *Strategi Bauran Pemasaran Pada Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) Di Kabupaten Kulon Progo Tahun 2011*. S1 thesis, Universitas Negeri Yogyakarta: diterbitkan.
- Larasati, Asky. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Marketing Melalui Twitter terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di 7 Eleven Jakarta*. Skripsi Program SI Universitas SMTM Institut Manajemen Telkom: diterbitkan.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

- Purbarani, Meitasari. 2013. *Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Smartphone Blackberry terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Program SI Universitas Pasundan: diterbitkan.
- Pratama A. 2006. *Pengaruh Komunikasi Word of Mouth melalui Reference Group terhadap Keputusan Pembelian di All About Strawberry Bandung*. Politeknik Negeri Bandung: Tidak Diterbitkan.
- Riduwan. 2005. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rosen, Emanuel. 2002. *The Anatomy of Buzz: How Creating Word of mouth Marketing*. New York: Currency.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Principles of Marketing 12th Edition Prentice Hall International*. New Jarsey: Inc.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing: How smart companies get people talking*. Chicago: Inc.
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Inc.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumardy, dkk. 2011. *The Power of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Umar, H. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.