

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KULINER “JADAH TEMPE MBAH CARIK”**



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

**Diajukan Oleh
KHALDA NAFILA
19321042**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KULINER “JADAH TEMPE MBAH CARIK”**

Diajukan Oleh :

KHALDA NAFILA

19321042

Telah disahkan oleh dosen pembimbing skripsi pada Jum'at, 06 Oktober 2023

Universitas Islam Indonesia

Dosen Pembimbing Skripsi



Anang Hermawan, S.Sos., M.A.

NIDN: 0506067702

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN 0506038201

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER “JADAH TEMPE MBAH CARIK”

Oleh Khalda Nafila

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,

Anang Hermawan

Staff Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

ABSTRACT

This research explores various forms of marketing communications, with a particular focus on the impact of word-of-mouth marketing. Word-of-mouth communication plays a pivotal role in informing consumers about products and influencing their purchase decisions. In this study, we target consumers interested in purchasing Jadah Tempe Mbah Carik, examining the information transmitted through word-of-mouth channels. Our analysis includes multiple assessments to evaluate the validity and reliability of the collected data. First, validity testing reveals the robustness of the word-of-mouth instrument, as each statement's r count surpasses the r table threshold. Additionally, the purchase decision table demonstrates validity, as all r count values exceed the r table threshold. Secondly, the reliability test confirms the dependability of the data, as the obtained values exceed the critical threshold. Thirdly, the normality test demonstrates that the data is generally distributed, as evidenced by the One Sample Kolomogorov-Smirnov test, histogram graphs, and normal p - p regression standardized residual graphs. Furthermore, the simple linear regression test indicates a positive correlation between word of mouth and purchasing decisions. Moreover, the correlation coefficient test reveals a strong relationship between word of mouth and purchasing decisions. The determinant coefficient test underscores the substantial influence of word of mouth on purchasing decisions. In conclusion, this research underscores the significance of word-of-mouth marketing in shaping consumer purchasing choices for Jadah Tempe Mbah Carik. It employs a range of rigorous assessments to validate and analyze the data, providing valuable insights into the impact of word-of-mouth communication on consumer behavior.

Keywords :

Marketing Communications, Word of Mouth, Purchasing Decisions, Consumers.

Pendahuluan

Pemasaran sangat penting bagi sebuah bisnis, baik bisnis yang sedang dirintis maupun bisnis yang sudah berjalan lama. Dalam sebuah bisnis, jika tidak adanya pemasaran maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan akan berdampak pada tingkat penjualan yang rendah. Dengan adanya pemasaran sebuah bisnis, maka akan membuat banyak khalayak tahu mengenai produk usaha sebuah bisnis dan menjadikan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha sebuah bisnis memiliki nilai daya jual yang tinggi dan memiliki ciri khas tersendiri.

Ada banyak strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah bisnis untuk memperkenalkan secara luas atau memberikan ingatan tentang sebuah produk yang akan diperjualbelikan yaitu dengan melalui promosi atau iklan. Promosi adalah bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan sebuah produk dan juga meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapat perhatian, mendidik, dan meyakinkan calon konsumen.

Informasi sebuah bisnis atau produk bisa didapat oleh konsumen bisa melalui iklan yang dibuat oleh perusahaan ataupun dapat melalui kerabat dekatnya seperti keluarga, teman, atau bahkan dari konsumen lainnya. Pada zaman dulu, sebetulnya bentuk promosi sederhana sudah dilakukan. Dalam bahasa Jawa biasanya disebut dengan *gethok tular* atau jika disederhanakan memiliki arti menyebarkan sebuah informasi dari mulut ke mulut, atau saat ini biasa dikenal dengan . Dalam dunia bisnis, model merupakan bagian dari upaya mengantarkan atau sebagai media dalam menyampaikan pesan bisnis kepada para konsumen khususnya target pasar agar para konsumen dapat mengetahui keunggulan sebuah produk ditengah tawaran produk pesaing yang semakin beragam.

Dapat dikatakan bahwa model komunikasi ini menjadi model komunikasi pemasaran tertua. Apalagi pada zaman dulu belum ada sosial media sebagai media promosi modern seperti saat ini. Sehingga model ini sangat membantu promosi sebuah bisnis pada zaman dulu. Perusahaan yang masih menggunakan model pemasaran saat ini adalah Jadah Tempe Mbah Carik. Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang di dapat yaitu apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Jadah Tempe Mbah Carik.

Dari hasil penelitian diharapkan dapat menambahkan literatur Ilmu Komunikasi di bawah aspek komunikasi pemasaran sebagai aspek penting ilmu, khususnya dalam dunia bisnis. Dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti dan juga masyarakat dalam meningkatkan minat beli konsumen, serta sebagai bahan

evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran.

Tinjauan Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti telah mempelajari komunikasi pemasaran terpadu dari berbagai penelitian terdahulu yang semirip mungkin dengan penelitian ini.

Pertama, oleh Risa Fadhila (2013) yang berjudul Analisis Pengaruh , Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel *Word of Mouth* , kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko LEO Fashion Karangjati – Kabupaten Semarang, baik secara parsial maupun simultan.

Kedua, oleh Yulismar (2013) dengan judul Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Indrako Taluk Kuantan. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ketiga, oleh Umi Nur Khasanah (2020) dengan judul Pengaruh Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Family Cilacap). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda. Hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel promosi dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Keempat, oleh Febe Angelia Repie (2020) dengan judul Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer. Hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dan terakhir, oleh Muhammad Fadly Siregar (2018) dengan judul Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian, (Studi Pada Café Shelter 1 Coffee Jalan Jamin Ginting Medan). Hasil penelitian sebelumnya, menjelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel *word of mouth* yang sangat besar terhadap keputusan pembelian di café tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan dari bulan Juli hingga bulan Agustus dengan sasaran responden pada konsumen Jadah Tempe Mbah Carik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan sebagai bentuk pembuktian. Yang berarti data yang diperoleh digunakan untuk membuktikan adanya keraguan-keraguan terhadap informasi atau pengetahuan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Jadah Tempe

Mbah Carik, dan teknik sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan cara purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden pada penelitian ini yaitu konsumen Jadah Tempe Mbah Carik. Sedangkan data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah studi pustaka dari sumber buku terkait yang membahas tentang word of mouth, strategi pemasaran, dan literatur lainnya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisis jawaban responden dan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Dengan teknik analisis deskriptif ini, diharapkan pembaca dapat lebih mengerti data statistik yang disajikan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini juga menggunakan alat Analisis Regresi Linier Sederhana. Alat ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dari Jadah Tempe Mbah Carik.

Hasil dan Pembahasan

Hasil observasi dan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen Jadah Tempe Mbah Carik. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan bantuan media Google Form, dalam pengisian form kuesioner penulis mendampingi responden. Metode kuantitatif dengan analisis deskriptif digunakan pada penelitian ini agar lebih menggambarkan keadaan yang realistis dan mudah dipahami.

A. Uji Normalitas

Tabel 4.1 *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			50
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	0,000000
		Std. Deviation	2,14919053
Most Extreme Differences		Absolute	0,118
		Positive	0,118

		Negative	-0,087
Test Statistic			0,118
Asymp. Sig. (2-tailed)			.077^{c,d}

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji Kolomogorov-Smirnov dengan ketentuan nilai signifikansi lebih besar dari 0,055 maka data dapat dikatakan berdistribusi dengan normal dengan hasil nilai signifikansi 0,77. Uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik histogram dan grafik Normal P-P Regression Standardized Residul dengan hasil penyebaran data tersebar disekitar garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa data yang di dapat memenuhi uji normalitas.

B. Regresi Linier sederhana

Tabel 4.2 Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,243	2,193		2,847	0,006
	Total_X	2,016	0,115	0,930	17,583	0,000

Uji regresi linier sederhana memperoleh nilai konstanta sebesar 6,243 (bernilai positif), artinya jika *word of mouth* nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 6,243, dengan artian besar nilai konstanta ini menyatakan bahwa variabel *word of mouth* mengalami perubahan maka akan tetap terjadi keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel *word of mouth* sebear 2,016, artinya jika mengalami kenaikan 1

satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 2,016. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian.

C. Koefisien Korelasi

Tabel 4.3 Tabel Koefisien Korelasi dan Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	0,866	0,863	2,17146

Hasil koefisien korelasi antara variabel *word of mouth* dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,930. Karena nilai korelasi yang di dapat berada pada interval diantara 0,80 – 1.000 , maka disimpulkan bahwa pada nilai koefisien korelasi yang di dapat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

D. Koefisien Determinan

Pengaruh variabel *word of mouth* dan variabel keputusan pembelian diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,866. Berarti persentase pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 86,6%, sedangkan sisanya sebesar 13,4% di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil pada perhitungan uji t diketahui bahwa t hitung untuk variabel *word of mouth* sebesar 17,583 dan t tabel sebesar 2,01 dimana $17,583 > 2,01$. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,866. Berarti persentase pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 86,6%. Sedangkan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dari hasil yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa secara persentase memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Jadah Tempe Mbah Carik tergolong tinggi, karena memiliki persentase lebih dari 50% sehingga membuat nilai sumbangan tinggi.

Pada bagian mengenai tempat atau suasana, berdasarkan hasil yang diperoleh menyatakan bahwa responden merasakan kenyamanan sehingga mampu merekomendasikan dan memberikan informasi kepada konsumen lainnya. Pada bagian rekomendasi kepada teman atau kolega, berdasarkan hasil yang diperoleh menyatakan bahwa responden sangat mendapatkan rekomendasi tentang Jadah Tempe Mbah Carik, informasi yang didapat mampu membangkitkan tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil yang diperoleh t hitung sebesar $(17,583) > t$ tabel $(2,01)$, dengan taraf signifikansi $0,000$ yang nilainya lebih kecil dari $0,05$ atau 5% , sehingga dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Jadah Tempe Mbah Carik. Berdasarkan hasil uji hipotesis dari uji t , penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sernovitz (2009:31) tentang kecenderungan pilihan produk oleh konsumen. Dalam keputusan pembelian konsumen umumnya memilih atau memutuskan membeli suatu barang tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga mereka melakukan proses dengan orang terdekat. Hasil teknik analisis regresi sederhana juga menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara dengan keputusan pembelian pada konsumen Jadah Tempe Mbah Carik.

Hubungan antara kedua variabel yang signifikan terlihat dari angka koefisien korelasi. Tanda positif pada angka koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan antara variabel kriterium, yaitu keputusan pembelian Jadah Tempe Mbah Carik dengan variabel Word of Mouth. Hubungan positif teridentifikasi berdasarkan semakin tingginya Word of Mouth maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Jadah Tempe Mbah Carik, hal ini berlaku pula sebaliknya. Kondisi ini menjelaskan bahwa Word of Mouth seringkali menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jadah Tempe Mbah Carik adalah adanya hasil positif dari Word of Mouth yang telah dilakukan oleh konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Jadah Tempe Mbah Carik yang diukur dengan melihat jawaban dari konsumen Jadah Tempe Mbah Carik yang menjadi responden terhadap pernyataan atas masing-masing variabel dalam kuesioner yang diberikan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan

pada penelitian ini, maka didapat hasil yang menjawab rumusan penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Jadah Tempe Mbah Carik.

Berdasarkan data penelitian, penulis menemukan bahwa hampir seluruh konsumen Jadah Tempe Mbah Carik pernah melakukan komunikasi *word of mouth* yang berkesinambungan dengan adanya keputusan pembelian dan bahkan peneliti menemukan bahwa 92,5% konsumen merasa puas terhadap pelayanan dari Jadah Tempe Mbah Carik dan muncul keinginan untuk membeli produk Jadah Tempe Mbah Carik kembali.

Terdapat pengaruh yang signifikan dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Jadah Tempe Mbah Carik membuktikan bahwa pihak-pihak terkait harus lebih memperhatikan penyebaran informasi yang terjadi dalam konsumen. Hal tersebut dikarenakan *word of mouth* bisa menjadi salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan untuk bertahan dalam dunia bisnis.

Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah responden data

Data responden yang didapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya yaitu pada jumlah responden. Jumlah responden dipengaruhi juga oleh waktu. Pada waktu liburan, semakin banyak responden yang berkunjung ke Jadah Tempe Mbah Carik. Namun, penelitian ini juga dipengaruhi oleh waktu, sehingga jumlah responden yang didapat mungkin saya tidak sepenuhnya memenuhi target.

2. Metode survei

Metode survei yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner Google Form. Hal ini menjadi keterbatasan penelitian dikarenakan pengunjung atau konsumen Jadah Tempe Mbah Carik mayoritas berusia 35 tahun atau bahkan sudah masuk usia lanjut. Mayoritas pada usia tersebut kesulitan untuk mengakses Google Form yang peneliti sediakan. Sehingga responden memerlukan bantuan kepada keluarga atau teman yang sedang membeli produk Jadah Tempe Mbah Carik juga, hal tersebut mempengaruhi pada pembahasan karakteristik responden pada bagian usia responden.

3. Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini hanya satu, yaitu Word of Mouth (X) sebagai variabel dependen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel independen.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan, yaitu :

1. Bagi pemilik Jadah Tempe Mbah Carik

Diharapkan Jadah Tempe Mbah Carik dapat terus menjaga kesan positif yang sudah tersebar pada konsumen dan bahkan meningkatkan kualitas pelayanannya. Kemudian, pemilik dapat melakukan tracking terkait informasi yang tersebar kepada konsumen, mengolahnya dan menggunakan komunikasi *word of mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan Jadah Tempe Mbah Carik. Hal tersebut dikarenakan *word of mouth* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan bagi keputusan pembelian konsumen. Pemilik Jadah Tempe Mbah Carik kemudian dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan cara yang baru, yang dapat melampaui *word of mouth* seperti pemanfaatan pemasaran melalui sosial media, atau platform iklan lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Diharapkan dapat melakukan pengembangan dengan berbagai macam cara. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan mengganti alat ukur penelitian, mengerucutkan variabel pada satu faktor tertentu, ataupun menggunakan metode lain untuk melakukan penelitian. Sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi dan atau hasil yang berbeda.

Daftar Pustaka

Hasan, Ali. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: Media Pressindo.

Hawkins, Del I. & Mothersbaugh, David L. 2010. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Boston:McGraw Hill-Irwin.

Fandy Tjiptono, 2001, Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta Gujarati.

2005. SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Principles of Marketing. Ebook (www.pearsonhighered.com)

Ferdinand. 2011. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Moh. Nazir. 2005. Metode Penelitian, Ghalia Indonesia. Jakarta.

Azaria, Phamendyta Aldaning, Srikandi Kumadji, & Fransisca Yaningwati. 2014. Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan dan efektifitas iklan dalam meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 13 No. 1 Agustus 2014

D. K. Gangeshwer. 2013. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. International Journal of u- and e- Service, Science and Technology Vol.6, No.6 (2013), pp.187-194. ISSN: 2005-4246 (<http://dx.doi.org/10.14257/ijunesst.2013.6.6.17>)

Hariato, Agus & Sri Setyo Iriani. 2014. Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014.

- Manuel, Yoson.2013. Inovasi dan Dampak Jasa Iklan Berbasis Elektronik (E-Marketing) (Studi Kasus Pada PT Digital Network Venture Indonesia).
Jurnal
JIBEKA Volume 7, No 3 Agustus 2013 : 65-69.
- Munawaroh. 2011. Peluang dan Strategi Penjualan Melalui Internet Marketing.
Jurnal
Eco Sains, Volume IX, Nomor 2, Agustus 2011.
- Sutejo, B. S. (2006). Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. Jurnal Manajemen, 41-43.
- Siregar, Muhammad Fadly. 2018. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Café Shelter 1 Coffee Jalan Jamin Ginting Medan). Skripsi. Medan : Departemen Administrasi Bisnis Universitas Sumatera Utara
- Erida. 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Intensif terhadap Perilaku WOM
() Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Provinsi
Kelas Eksekutif di Bandung. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 1
No.1
Januari-Juni 2009. ISSN 2085-0972
- Narimawati, Umi. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Bandung.
- Ratminto & Atik. 2005. Manajemen Pelayanan. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. ALFABETA,

Bandung.

Sumardi, (2009). “ Marketing, Fans dan Peluang Tumbuh”, SWA,
09/XXV, 30 April – 13 Mei.

Sumardi, Silviana, dan Melina. 2011. The Power Marketing. Jakarta :
Gramedia.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE
Tjiptono

dan Irawan, 2012. Total Quality Manajemen, Yogyakarta : Andi Offset

IDENTITAS PENULIS

A. Identitas Penulis Pertama (Mahasiswa)

Nama : Khalda Nafila
NIM : 19321042
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 25 Desember 2000
Prodi/Fakultas/Universitas : Ilmu Komunikasi/FPSB/UII
Konsentrasi : Public Relations
Alamat dan kontak : Krasak RT 01 RW 01 Pecangaan, Jepara.
088239266674

Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Word of Mouth Terhadap
Keputusan Pembelian Kuliner “Jadah Tempe Mbah
Carik”

B. Identitas Penulis Kedua (Dosen Pembimbing Skripsi)

Nama : Anang Hermawan. S.Sos., M.A.
NIDN : 0506067702
Tempat, Tanggal Lahir : -
Jabatan Akademik : Dosen Tetap
Alamat dan Kontak : 081328702950
Karya Tulis Ilmiah : -