

**Komunikasi *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian**  
**(Studi Eksplanasi Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**  
**Produk Kaos Ngartun di Kota Yogyakarta)**

**Hanggih Febbyanto**

**F. Anita Herawati, SIP., M. Si.**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281  
Email: [hanggih11021992@gmail.com](mailto:hanggih11021992@gmail.com)

**Abstract:** Penelitian bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh komunikasi *word of mouth* yang terdiri atas *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kaos Ngartun di Kota Yogyakarta, (2) Pengaruh komunikasi *word of mouth* yang terdiri atas *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kaos Ngartun di Kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Kaos Ngartun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Uji coba instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu normalitas dan multikolinieritas. Uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini yaitu: (1) Komunikasi *word of mouth* yang terdiri atas *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kaos Ngartun di Kota Yogyakarta. (2) Komunikasi *word of mouth* yang terdiri atas *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kaos Ngartun di Kota Yogyakarta.

**Kata kunci:** *komunikasi word of mouth, keputusan pembelian*

## PENDAHULUAN

Bisnis konveksi bukanlah bisnis musiman (Khayan, 2015). Artinya, bisnis konveksi akan terus berkembang mengikuti perkembangan trend fashion yang ada. Berkembangnya *trend fashion* membuka peluang emas bagi bisnis konveksi untuk semakin berkembang, salah satunya di wilayah Yogyakarta. Hal ini menarik perhatian banyak pelaku bisnis untuk membuka bisnis di bidang konveksi dengan bercirikan daerah Yogyakarta, baik itu aksesoris, kaos, jaket, topi, seragam dan sebagainya, yang bisa dijadikan oleh-oleh saat datang ke Yogyakarta.

Kaos Ngartun juga merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang fashion dan khusus memproduksi kaos dengan beragam gambar unik. Produk Kaos Ngartun dapat dilihat di *website* atau akun *Facebook*-nya. Kaos Ngartun juga mempersilakan bagi para konsumennya untuk berkomentar mengenai Kaos Ngartun pada akun *facebook*-nya. Melalui *facebook* pula komunikasi *word of mouth* antar konsumen terjadi.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Wahyono, 2012). Menurut Nielsen seperti yang dikutip oleh Whitler (2014) di [www.forbes.com](http://www.forbes.com), 92% konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari teman dan keluarga dari pada iklan. Hal ini disebabkan karena *word of mouth* merupakan respon atau pendapat dari seseorang yang pernah menggunakan dan merasakan manfaat yang diperolehnya dari produk tersebut. Apabila seseorang tidak puas atau tidak merasakan manfaat seperti yang telah disampaikan perusahaan melalui berbagai iklan/promosi, maka orang tersebut akan menyampaikannya kepada masyarakat luas mengenai ketidaksesuaian antara kenyataan, yaitu tentang apa yang dirasakannya, dengan yang diiklankan setelah menggunakan produk tersebut, sehingga orang lain menjadi berpikir ulang sebelum memutuskan untuk membeli dan memilih produk lain yang serupa. Oleh karena itu, pemilik Kaos Ngartun perlu memperhatikan pentingnya *word of mouth* dalam mempromosikan produknya.

Kaos Ngartun, seperti yang dikutip dari *website* nya yaitu [www.kaosngartun.com](http://www.kaosngartun.com), pemilihan kebudayaan dan pahlawan Nasional Indonesia

sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan, mempromosikan dan melestarikan kebudayaan dan pahlawan Nasional Indonesia kepada masyarakat luas. Kebudayaan dan pahlawan Nasional Indonesia yang dikreasi dalam bentuk karikatur kartun ini juga merupakan salah satu cara perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produknya, karena sebagian besar kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja hingga dewasa, menyukai gambar kartun yang lucu. Karakteristik-karakteristik tersebut digunakan untuk membedakan Kaos Ngartun dengan produk lain yang serupa, serta untuk menarik perhatian dan minat calon konsumen agar mau membeli produk kaos Ngartun.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana pengaruh komunikasi *word of mouth* yang terdiri atas *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking* terhadap keputusan pembelian produk Kaos Ngartun di Kota Yogyakarta?”

## **KERANGKA TEORI**

*Word of mouth* (WoM) adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan orang-orang terdekatnya seperti para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekanya (Kotler, 2007, h. 615). Menurut Hasan (2010, h. 32) *word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) secara non komersial baik merek, produk maupun jasa.

Setidaknya terdapat 5 elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk membuat informasi dapat menyebar melalui WoM (Sernovitz, 2009, h. 31), yaitu: 1) *Talkers*, merupakan pembicara yang dalam hal ini adalah konsumen.; 2) *Topics*, merupakan perihal yang membuat masyarakat berbicara mengenai produk atau jasa, misalnya keunggulan produk; 3) *Tools*, merupakan alat untuk membantu agar pesan dapat berjalan, seperti *website*, spanduk, iklan, atau forum-forum sebagai alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk penggunaan kepada temannya; 4) *Taking Part* atau partisipasi perusahaan, merupakan partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari calon konsumen;

dan 5) *Tracking* atau pengawasan akan hasil WoM, yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya WoM positif atau negatif dari para konsumen.

Informasi yang disampaikan melalui WoM ini dapat berupa informasi positif, yaitu manfaat/keunggulan suatu produk, maupun informasi negatif, yaitu kekurangan/ketidakcocokan terhadap suatu produk. Informasi yang diterima seseorang dari orang lain yang penting, dapat mempengaruhi keputusan orang tersebut untuk melakukan pembelian atau tidak. Berdasarkan informasi yang diterimanya, orang tersebut dapat mempertimbangkan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001, h. 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004, h. 141). Terdapat lima tahap yang harus dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Kelima tahap tersebut yaitu, pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli (Kotler, 2001, h. 258).

Menurut Sari (2012, h. 2) terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya kualitas produk, persepsi harga dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Produk yang memiliki kualitas baik dapat membuat konsumen untuk memilih dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Harga yang ditawarkan semakin rendah dapat membuat calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu komunikasi dari mulut ke mulut juga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena menggunakan angka-angka dalam pengumpulan data sampai pada penyajian hasil penelitian. Selain itu, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan teori sehingga hasil penelitian dapat menjelaskan terjadinya suatu gejala sosial (Faisal, 2007: 18).

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Kaos Ngartun. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu orang yang mengunjungi *outlet* Kaos Ngartun di Jalan Malioboro 115 depan/seberang McDonald Malioboro Mall. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Jenis teknik *non probability* yang digunakan ialah dengan teknik *sampling insidental*. Sampel yang diambil dengan menggunakan teknik ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2011, h. 58). Besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus yang dikemukakan oleh Paul Leedy (Arikunto, 2010, h. 179), sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100 orang.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebar kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya agar diperoleh data yang berkualitas. Uji validitas yang dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai korelasi *product moment* ( $r$ ). Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Sedangkan pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data yang digunakan dengan menggunakan uji regresi berganda, yang mana untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN

Uji validitas merupakan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010, h. 211). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai korelasi *product moment* ( $r$ ). Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Koefisien korelasi  $r$  tabel untuk jumlah sampel ( $n$ ) = 100 adalah 0,195. Berdasarkan hasil uji validitas, setiap item dalam variabel *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part*, *tracking* dan keputusan pembelian memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam angket telah valid.

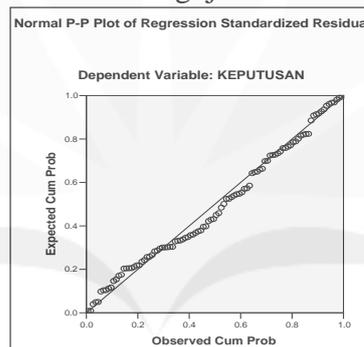
Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6 (Ghozali, 2009, h. 46). Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah reliabel.

Distribusi frekuensi digunakan untuk mengelompokkan data yang diperoleh dari kuesioner ke dalam kategori. Distribusi frekuensi data menggunakan teknik statistik deskriptif. Hasil statistik deskriptif untuk variabel *talkers* yang terdiri dari teman dekat konsumen dan konsumen lain dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kaos Ngartun. Hasil statistik deskriptif untuk variabel *topics* menunjukkan Kaos Ngartun memiliki keunggulan yaitu bisa digunakan untuk berbagai acara, gambar yang dicetak sesuai dengan selera konsumen, pembelian produk dapat dilakukan secara *online*, pengiriman pesanan Kaos Ngartun tepat waktu serta ongkos kirim yang diberikan tidak mahal. Sementara, beberapa peralatan yang digunakan untuk media komunikasi WoM dapat melalui media sosial, lingkungan pergaulan, tokoh idola serta lingkungan keluarga. Hasil statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa Kaos Ngartun telah memberikan partisipasi mereka terhadap respon/ pertanyaan konsumen melalui *website* dan media sosial. Bahkan responden menyatakan bahwa respon pelayanan yang diberikan Kaos Ngartun cepat. Pengawasan hasil WoM Kaos Ngartun juga

telah dilakukan dengan menyediakan fasilitas kotak saran di *outlet* maupun media sosial.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis uji regresi berganda. Sebelum melakukan uji regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinieritas. Jika pada grafik terlihat titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2009, h. 149). Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini tersaji pada Gambar 1. Berdasarkan Gambar 1 tersebut, terlihat data data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi uji asumsi normalitas.

Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas Data



Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya gejala korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dikatakan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan masing-masing variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah lolos uji multikolinieritas.

Hasil pengujian analisis regresi dengan tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 0,05$  (5%) tersaji pada tabel berikut.

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	9,425	2,856		3,300	0,001	Signifikan
<i>Talkers</i>	1,455	0,362	0,301	4,017	0,000	Signifikan
<i>Topics</i>	0,606	0,143	0,253	4,226	0,000	Signifikan
<i>Tools</i>	0,387	0,165	0,161	2,351	0,021	Signifikan
<i>Taking Parts</i>	0,596	0,246	0,173	2,422	0,017	Signifikan
<i>Tracking</i>	0,897	0,243	0,246	3,698	0,000	Signifikan

Sumber: Data Spss, 2015.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,425 + 1,455X_1 + 0,606X_2 + 0,387X_3 + 0,596X_4 + 0,897X_5$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X1 = *talkers*

X2 = *topics*

X3 = *tools*

X4 = *taking parts*

X5 = *tracking*

Selain persamaan regresi, perlu dilakukan pengujian lanjutan yang terdiri dari uji t, uji F dan uji determinasi. Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Cara pengambilan keputusan uji statistik t, jika sig. t < 0,05 (signifikansi 0,05) maka disimpulkan bahwa suatu variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat dan sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian regresi, nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking* terhadap keputusan pembelian produk Kaos Ngartun di Kota Yogyakarta. Sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh diantara masing-masing variabel dapat menggunakan

nilai koefisien beta yang telah terstandar (*standardized coefficient*). Hasil koefisien beta menunjukkan variabel *talkers* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian produk Kaos Ngartun. Kemudian diikuti dengan variabel *topic*, *tracking* dan *taking parts*. Sementara, variabel *tools* merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji statistik F digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai sig. F < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi F sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *talkers*, *topics*, *tools*, *taking parts* dan *tracking* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian Kaos Ngartun. Sementara hasil uji determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi *Adjusted (R<sup>2</sup>)* sebesar 0,723 maka di dalam model regresi ini variabel *talkers*, *topics*, *tools*, *taking parts* dan *tracking* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 72,3% dan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain, di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh WoM terhadap keputusan pembelian konsumen Kaos Ngartun di Yogyakarta. Jadi apabila ada seorang konsumen yang memberikan informasi bersifat positif mengenai produk Kaos Ngartun maka konsumen yang lain akan terpengaruh memiliki pandangan yang baik juga mengenai Kaos Ngartun sehingga akan melakukan tindakan yang ditunjukkan oleh seseorang yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan, menghabiskan, menyimpan ataupun membuang produk Kaos Ngartun. Hasil penelitian menunjukkan, secara bersama-sama, elemen WoM terbukti positif dan signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72,3 atau termasuk pada kategori hubungan yang kuat. Hasil penelitian juga menunjukkan masing-masing elemen WoM terbukti positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Kaos Ngartun di Kota Yogyakarta.

*Talkers* atau pembicara adalah konsumen yang memberikan rekomendasi produk Kaos Ngartun ke konsumen yang lain. *Talkers* memiliki peran yang sangat penting pada proses pengambilan keputusan pembelian produk Kaos Ngartun. Ketika suatu individu atau sumber pribadi lain yang sudah dikenal menceritakan hal-hal positif mengenai produk Kaos Ngartun, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk Kaos Ngartun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *talkers* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Kaos Ngartun. Oleh karena itu, upaya strategi memaksimalkan peran *talkers* perlu dikembangkan oleh pihak manajemen.

*Topics* merupakan pesan atau perihal yang membuat masyarakat berbicara mengenai produk Kaos Ngartun. Pesan atau informasi mengenai produk yang diperdagangkan Kaos Ngartun dan sistem pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memberikan pandangan konsumen mengenai produk Kaos Ngartun dapat mengubah perilaku konsumen mengikuti informasi yang diterimanya. Beberapa topik yang membuat masyarakat membicarakan Kaos Ngartun ini diantaranya Kaos Ngartun yang bisa digunakan untuk berbagai acara, cara pembelian produk yang bisa dilakukan dengan *online* juga dan pengiriman pesanan yang tepat waktu.

*Tools* merupakan alat yang digunakan untuk membantu menyampaikan pesan agar pesan dapat diterima oleh konsumen. Perusahaan Kaos Ngartun telah menciptakan *tools* dimana Kaos Ngartun telah memberikan wadah bagi para konsumennya dalam memberikan opininya mengenai Kaos Ngartun melalui media sosial Facebook, Twitter, dan *website* Kaos Ngartun. *Taking part* adalah partisipasi perusahaan yang berupa tanggapan atas respon. Partisipasi yang dilakukan oleh Kaos Ngartun melalui media sosial dengan memberikan tanggapan mengenai produknya dapat mengubah persepsi konsumen mengenai produk Kaos Ngartun sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Sementara *Tracking* merupakan suatu bentuk pengawasan hasil WoM yang ada di masyarakat dengan melihat hasil respon atau tanggapan konsumen dalam kotak saran atau media *online* apakah banyak WoM yang positif atau negatif. Dengan melihat hasil WoM, perusahaan dapat melakukan evaluasi mengenai produknya

sehingga dapat meningkatkan kualitas produk yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kelima variabel ini harus dipenuhi agar tercipta WoM diantara para konsumen mengenai produk. Semakin sering frekuensi pembicaraan positif tentang produk Kaos Ngartun, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk Kaos Ngartun.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Komunikasi *word of mouth* yang terdiri atas *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kaos Ngartun di Kota Yogyakarta. *Talkers* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kaos Ngartun. Sementara itu, besarnya pengaruh semua variabel WoM secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 72,3% atau termasuk pada kategori hubungan yang kuat.

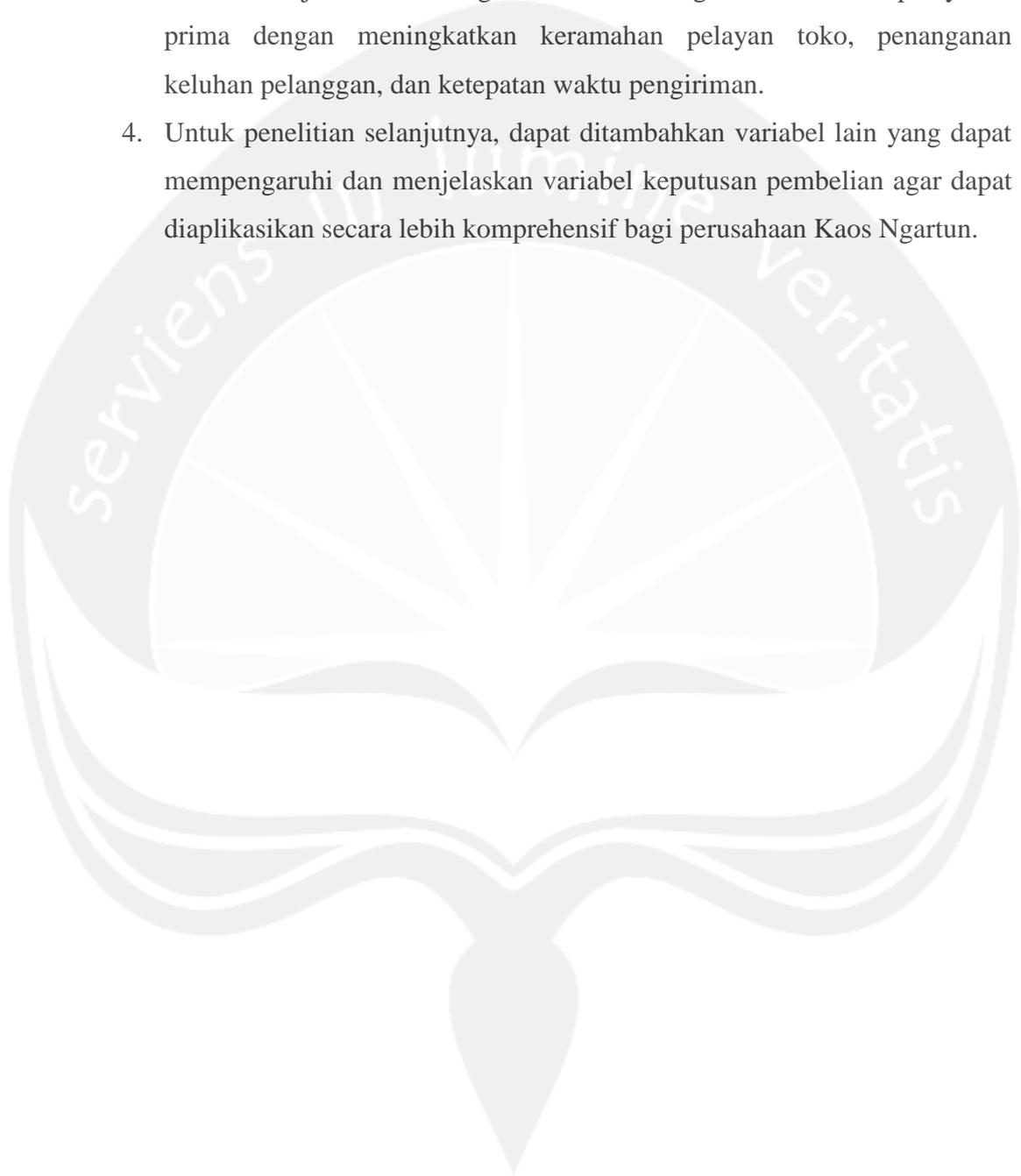
### **Saran**

Berkaitan dengan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka penulis dapat menyampaikan beberapa saran yaitu:

1. Perusahaan Kaos Ngartun dapat melakukan langkah-langkah strategi untuk menciptakan WoM diantaranya dengan membangun komunitas diskusi *online* diantara para konsumen.
2. Referensi dari orang lain yang pernah melakukan pembelian Kaos Ngartun terbukti dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian Kaos Ngartun. Oleh karena itu, bagi pihak manajemen Kaos Ngartun perlu menyusun strategi pemasaran yang dapat mengoptimalkan peran *talkers*. Referensi dari orang lain yang pernah melakukan pembelian Kaos Ngartun terbukti dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian Kaos Ngartun. Oleh karena itu, bagi pihak manajemen Kaos Ngartun perlu menyusun strategi pemasaran yang dapat meoptimalkan peran *talkers*. Tambahan *benefit* ini bisa berupa hadiah, kuis, bahkan

intensif agar konsumen bisa menjadi *influencer* bagi konsumen lain untuk melakukan pembelian Kaos Ngartun.

3. Pihak manajemen Kaos Ngartun bisa meningkatkan kualitas pelayanan prima dengan meningkatkan keramahan pelayan toko, penanganan keluhan pelanggan, dan ketepatan waktu pengiriman.
4. Untuk penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi dan menjelaskan variabel keputusan pembelian agar dapat diaplikasikan secara lebih komprehensif bagi perusahaan Kaos Ngartun.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Faisal, Sanapiah., *Format-format Penelitian Sosial.*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2007.
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Khayan, Ririe. (2015). Peluang dan Potensi Bisnis Konveksi di Yogyakarta. Artikel. Diakses dari <http://www.ririekhayan.com/2015/02/peluang-dan-potensi-bisnis-konveksi-di.html>. pada tanggal 17 September 2015 pukul 8.58 WIB.
- Kotler, P & Amstrong., (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan*, Alih Bahasa oleh Damos Sihombing, MBA. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Kevin, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Sari, R. D. K., & Astuti, S. R. T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV Mega Jaya Mebel Semarang. *Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-13*.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyono, B. (2012). *Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen*. Diambil dari <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html> pada tanggal 3 Juli 2015 pukul 13.23 WIB.
- Whitler, K. A. (2014). Why Word of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media. Artikel. Diambil dari <http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/> pada tanggal 3 Juli 2015 pukul 14.54 WIB.