

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH KLINIK  
KANDUNGAN (STUDI KASUS KLINIK KANDUNGAN  
EMBUN PAGI SEKAYU)**



**Tesis Oleh:**

**RULLI RAMADHAYANI B**

**01012622024016**

**Manajemen Pemasaran**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar  
Magister Manajemen*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
2022**

## LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

### PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH KLINIK KANDUNGAN (STUDI KASUS KLINIK KANDUNGAN EMBUN PAGI SEKAYU)

Disusun oleh:

Nama : Rulli Ramadhyani B  
NIM : 01012622024016  
Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 11 Januari 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

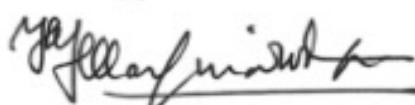
Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang, 11 Januari 2022

Ketua



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A  
NIP. 195707141984031005

Anggota



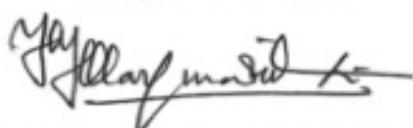
Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D  
NIP. 196703141993032001

Anggota



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi  
Magister Manajemen FE Unsri



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D  
NIP. 196703141993032001

## **SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rulli Ramadhayani B  
NIM : 01012622024016  
Jurusan : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul :

**Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Konsumen Dalam Memilih Klinik Kandungan (Studi Kasus Klinik Kandungan Embun Pagi Sekayu)**

Pembimbing :

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A  
Anggota : Hj. Marlina Widiyanti, S.E.,S.H.,M.M.,M.H.,Ph.D  
Penguji : Dr. Aslamia Rosa, S.E.,M.Si

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, Januari 2022

Pembuat Pernyataan



Rulli Ramadhayani B  
NIM 01012622024016

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO :**

*“If you want to be successful, you must respect one rule –  
Never lie to yourself.”*  
**(Paulo Coelho)**

*“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan  
menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa  
ia selalu senang.”*

**( Imam Syafi'I )**

### **Kupersembahkan untuk :**

- *Orangtua ku tercinta Bukhori (Alm) dan Yunani,SE*
- *Suamiku dr.M Dasawarsa R, Sp.OG dan Anak-anaku  
tercinta Muhammad Alif Athaillah dan Muhammad  
Raffa Daud*
- *Almamaterku dan rekan-rekan seperjuangan  
Angkatan 49 C Magister Manajemen UNSRI,  
teristimewa yang selalu memberikan dukungan,  
semangat dan motivasi.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian tesis yang berjudul **“Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Konsumen Dalam Memilih Klinik Kandungan (Studi Kasus Klinik Kandungan Embun Pagi Sekayu)”**. Tesis ini merupakan salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Magister Manajemen Program Strata Dua (S-2) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Tesis ini membahas mengenai *Word of Mouth*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian dalam menggunakan jasa Kesehatan di Klinik Kandungan Embun Pagi Sekayu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Peneliti ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam memilih Klinik Embun Pagi Sekayu. Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen adalah *word of mouth*.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari apa yang diharapkan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan hasil penelitian ini. Akhir kata, penulis mengucapkan semoga tesis ini dapat bermanfaat, khususnya bagi rekan-rekan mahasiswa yang sedang berjuang dalam menimba ilmu.

Palembang, Januari 2022

Penulis

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji dan syukur kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulis menyadari keberhasilan dalam menyelesaikan tulisan ini tidak terlepas dari adanya bimbingan, bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Melalui kesempatan yang baik ini, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati saya sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak-pihak yang telah berjasa dalam penulisan karya tulis ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A selaku pembimbing I yang dengan sabar dan tegas membimbing penulis serta selalu memberikan masukan-masukan, nasihat, saran dan arahan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Ibu Hj. Marlina Widiyanti., S.E.,S.H.,M.M.,M.H.,Ph.D selaku pembimbing II yang telah sabar membimbing, memberi saran, masukan yang sangat membantu dan mengharkan penulis hingga dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E.,M.Si selaku Dosen Penguji Tesis yang telah memberikan arahan, saran dan masukan kepada penulis khususnya dalam perbaikan penulisan tesis ini.
4. Ibu Hj. Marlina Widiyanti., S.E.,S.H.,M.M.,M.H.,Ph.D selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya, yang telah banyak membantu dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya khususnya pada Program Studi Magister Manajemen yang telah berjasa dalam proses menempuh Pendidikan tinggi di FE Unsri.
6. Terimakasih tak terhingga kepada kedua Orang Tua dan Mertua Saya, Kakak - kakak dan Adik- adik Saya. Suami tersayangku dr. M.Dasawarsa R, Sp.OG, terima kasih sebesar-besarnya karena telah sabar serta selalu memberi *support* dan masukkan yang sangat membantu

penulis dalam menyelesaikan tulisan ini terutama dalam memberikan data dan informasi mengenai Klinik Embun Pagi. Terima kasih telah membantu mewujudkan salah satu mimpi besarku

7. Bapak Prof. Dr. Ir.H Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya
8. Bapak Prof.Dr.Mohamad Adam.,S.E.,M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
9. Para Staf dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen khususnya Mbak Ita, Mbak Susi, dan Mbak Nurul terima kasih atas bantuannya dan kerjasama selama ini yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan segala urusan perkuliahan di kampus.
10. M. Alif Athaillah dan M. Raffa Daud anak-anakku tersayang, terimakasih bantuannya kerjasamanya untuk menjadi anak-anak yang baik selama penulis mengerjakan tugas kuliah dan menyelesaikan tulisan ini.
11. STIE APRIN Palembang dan seluruh Staff karyawan dan Dosen tempat saya bekerja. Terima kasih sudah menjadi tempat bertukar pikiran dalam menyelesaikan tulisan ini. Terkhusus teman terbaikku Fitri Septia, S.Si.,S.E.,MM.
12. Teman-teman satu frekuensiku, Alumni Radio OZ Palembang. Cali Syarif, Ika Fitria, Resty Tarina, Anton Sufi, Andohar Purba, Jefri Mahendra, dll terimakasih untuk dukungan dan bahagia yang selalu dibeikan setiap saat.
13. Teman - teman MM Unsri Angkatan 49, Penulis sangat Bahagia bisa mengenal kalian. Semoga tetap menjalin silahturahmi yang semakin baik kedepannya. Terutama untuk teman seperjuanganku, Brinanti, S.E.,Ak.,M.M terimakasih selalu ada disaat susah dan sedih dalam dunia perkuliahan kita.

Palembang, Januari 2022

Penulis

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH KLINIK KANDUNGAN (Studi Kasus Klinik Kandungan Embun Pagi Sekayu)**

**Oleh:**

**Rulli Ramadhyani B; Zakaria Wahab; Marlina Widiyanti.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Klinik Kandungan (Studi Kasus Klinik Kandungan Embun Pagi Sekayu). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang pasien Klinik Kandungan Embun Pagi Sekayu. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih klinik Embun Pagi Sekayu. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memilih variabel mana yang lebih baik digunakan pada penelitian selanjutnya.

**Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Word Of Mouth*, *Brand Image***

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON THE CONSUMER DECISION PROCESS IN CHOOSING OBSTETRICS CLINIC (Case Study of Embun Pagi Gynecological Clinic Sekayu)**

**By :**

**Rulli Ramadhyani B; Zakaria Wahab; Marlina Widiyanti.**

*This study aims to determine how the influence of word of mouth and brand image on the consumer's decision process in choosing an obstetrics clinic (Case Study of Embun Pagi Sekayu Gynecological Clinic). Data was collected through the dissemination of questionnaires to 100 patients of Embun Pagi Gynecological Clinic Sekayu. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partially word of mouth and brand image have a positive and significant effect on consumer decisions to choose Embun Pagi Sekayu clinic. This research is expected to be a reference for choosing which variables are better used in further research.*

**Keywords:** *Purchase Decision, Word Of Mouth, Brand Image*

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Tesis menyatakan bahwa abstrak Tesis dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Rulli Ramadhyani B  
NIM : 01012622024016  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Konsumen Dalam Memilih Klinik Kandungan  
(Studi Kasus Klinik Kandungan Embun Pagi Sekayu)

Telah kami periksa penulisannya dan kami setuju untuk di tempatkan pada lembar abstrak.

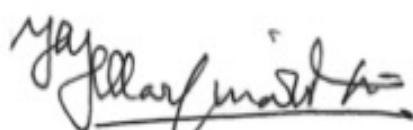
Pembimbing Tesis

Ketua,

Anggota

Ocayab

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A  
NIP. 195707141984031005



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D  
NIP. 196703141993032001

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama Mahasiswa : Rulli Ramadhyani B  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/ 21 Mei 1985  
Agama : Islam  
Status : Menikah  
Alamat : Jl. Musi VA No.1A Komp. Wayhitam  
Palembang  
Alamat E-Mail : [rulli.ramadhyani21@gmail.com](mailto:rulli.ramadhyani21@gmail.com)

Pendidikan Formal  
Sekolah Dasar : SDN 125 Palembang  
SLTP : SLTP 17 Palembang  
SLTA : SMU Sriwijaya Negara Palembang  
S-1 : Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya  
Manajemen Ekonomi STIE Aprin Palembang

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	13
1.3    Tujuan Penelitian .....	13
1.4    Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1.    Landasan Teori.....	15
2.1.1 Keputusan Konsumen.....	15
2.1.1.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2 Word Of Mouth .....	18
2.1.2.1 Indikator-indikator <i>Word of Mouth</i> .....	19
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	21

2.1.3.1 Indikator <i>Brand Image</i> .....	22
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	24
2.2.1 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Konsumen .....	24
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Konsumen.....	25
2.3 Penelitian Terdahulu .....	26
2.4 Kerangka Pemikiran.....	40
2.5 Hipotesis Penelitian.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1. Rancangan Penelitian .....	42
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.4 Populasi dan Sampel .....	43
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.6 Variabel Penelitian .....	45
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.8 Metode Pengumpulan Data .....	47
3.9 Teknik Analisis .....	47
3.9.1 Uji Instrumen Penelitian.....	47
3.9.2 Uji Validitas.....	48
3.9.3 Uji Reliabilitas.....	48
3.9.4 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.10 Analisis Data .....	52
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
3.10.2 Koefisien Korelasi ( <i>r</i> ) dan Koefisien Determinasi ( <i>R<sup>2</sup></i> ).....	52
3.11 Uji Hipotesis.....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	56
4.1.1 Profil Responde.....	56
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	56
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	57
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57

4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	58
4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	59
4.1.1.6 Profil Responden Berdasarkan Keluhan/Kasus.....	59
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Keluhan/Kasus.....	59
4.1.2 Hasil Uji Instrumen.....	60
4.1.2.1 Uji Validitas.....	60
4.1.2.2 Uji Reliabilitas .....	62
4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	62
4.1.3.1 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Word Of Mouth</i> ( $X_1$ ) .....	63
4.1.3.2 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) .....	64
4.1.3.3 Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Konsumen(Y) .....	66
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	67
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	67
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
4.1.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	68
4.1.4.4 Hasil Uji Autokorelasi .....	68
4.1.4.5 Hasil Uji Linearitas.....	69
4.1.5 Analisis Data.....	69
4.1.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4.1.5.2 Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	71
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis.....	71
4.1.6.1 Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F) .....	71
4.1.6.2 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	72
4.2 Pembahasan.....	73
4.2.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap keputusan konsumen dalam memilih klinik kandungan (Studi Kasus di Klinik Kandungan Embun Pagi Sekayu) .....	73
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih klinik kandungan (Studi Kasus di Klinik Kandungan Embun Pagi Sekayu) .....	75

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
5.1    Kesimpulan .....	78
5.2    Saran.....	78
5.3.    Keterbatasan Penelitian.....	81
5.4.    Implikasi Hasil Penelitian .....	81
5.4.1 Implikasi Teoritis.....	81
5.4.2 Implikasi Praktis .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Jumlah Pasien Klinik Kandungan Embun Pagi Sekayu Tahun 2018 – 2020 .....	7
Tabel 1.2. Jumlah Kunjungan Pasien Per-Kasus/Keluhan Pada Klinik Kandungan Embun Pagi Sekayu Tahun 2018-2020 .....	9
Tabel 1.3. Pencapaian Kunjungan Pasien Baru Dan Lama Klinik Kandungan Embun Pagi Sekayu Tahun 2018-2020 .....	10
Tabel 2.1. Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2. Interpretasi Koefisien Korelasi (r) .....	53
Tabel 4.1. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4.2. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Domisili.....	57
Tabel 4.3. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4.4. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	58
Tabel 4.5. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Pengasilan Perbulan .....	59
Tabel 4.6. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Keluhan /Kasus .....	59
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Word of Mouth</i> (X1).....	63
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i> (X2) .....	65
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) ....	66
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.14. Hasil Uji Heterokedasitas.....	68
Tabel 4.15. Hasil Uji Autokorelasi .....	68
Tabel 4.16. Hasil Uji Linearitas .....	69
Tabel 4.17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.18. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ....	71
Tabel 4.19. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F) .....	72
Tabel 4.20. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) .....	72

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1. Grafik Data Jumlah Kunjungan Pasien Tahun 2018-2020.....	8
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian .....	16
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Pemikiran.....	40

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2. Rekapitulasi Profil Responden Penelitian .....	93
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	97
Lampiran 4. Data Frekuensi Profil Responden .....	106
Lampiran 5. Data Frekuensi Variabel .....	108
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	114
Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas, Multikolinieritas, Heterokedastisitas, Autokorelasi, Linearitas .....	116
Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda.....	119
Lampiran 9. Hasil Uji F dan Uji t .....	119
Lampiran 10. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	120

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan dunia usaha pada saat ini tampak semakin meningkat, hal ini menyebabkan manajemen setiap perusahaan mendapat tantangan untuk berusaha secara kompetitif. Tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Fenomena ini terjadi sebagai akibat persaingan dunia usaha yang kompetitif dan masing-masing perusahaan ingin memenangkan persaingan. Kompetisi inti perusahaan perlu digali dalam rangka menciptakan keunggulan bersaing dengan cara menggunakan kekuatan dan meminimalkan kelemahan untuk merebut peluang pasar. Perusahaan juga harus mempersiapkan diri untuk menghadapi dan mengantisipasi ancaman- ancaman yang mungkin terjadi. Satu hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan suatu usaha adalah bisa membaca peluang pasar yang ada. Adanya banyak persaingan dalam dunia usaha akan dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan tersebut. Hal ini juga berlaku bagi mereka pelaku bisnis di dunia industri jasa kesehatan, agar bisa hidup dan berkembang diperlukan komunikasi strategis pemasaran yang baik.

Bidang kesehatan saat ini merupakan salah satu bentuk peluang bisnis yang sangat baik. Hal ini dapat dilihat dengan berkembangnya rumah sakit ataupun klinik swasta yang didirikan. Meskipun penyebaran pembangunan rumah sakit dan klinik ini tergolong tidak merata di beberapa daerah, tetapi dengan adanya kesadaran masyarakat sekarang yang semakin kritis dan selektif dalam

memutuskan penggunaan suatu jasa yang akan dibeli dapat memperkuat adanya pilihan terbaik bagi konsumen untuk memutuskan pilihannya terhadap penggunaan jasa yang akan dipakainya.

Keputusan pembelian akan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk dengan pandangan atas adanya keuntungan selepas membeli dan memakai produk tersebut (Tabalema, 2016). Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bukan karena nilai fungsi awalnya atau untuk mencukupi kebutuhan namun juga nilai sosial dan emosionalnya. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan melihat dari *brand image* produk tersebut (Prasetyo & Suseno, 2015). *Brand image* membentuk pengutamaan yang berpengaruh penting diingatan konsumen karena menjadi sorotan sebelum melakukan pembelian (Hossain, 2017). Selain merek konsumen akan memiliki ketertarikan dengan adanya pembicaraan oleh orang lain atas kebenaran merek tersebut dan hubungan ini disebut *word of mouth* (Maghfiroh, 2019).

*Brand image* dan *word of mouth* erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana *brand image* menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. *Image* yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Klinik harus dapat memberikan kualitas dan *image* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasien dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini bertujuan agar kualitas yang diberikan suatu klinik tersebut tidak kalah saing dibandingkan klinik atau rumah sakit kompetitornya.

Klinik merupakan fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan/atas spesialistik (Peraturan Menteri Kesehatan RI No.9/Menkes/Per/I/2014). Klinik yaitu fasilitas publik yang didirikan atas nama yayasan atau lembaga swasta baik kelompok ataupun individu, dengan tujuan agar dapat memberikan perawatan serta mencukupi kebutuhan pasien akan perawatan kesehatan. Setiap klinik harus memperhatikan kualitas pelayanan untuk pasiennya.

Untuk saat ini telah bermunculan klinik baru atau rumah sakit swasta dalam penyelenggaraan pelayanan akan kesehatan. Mereka pun berlomba – lomba memberikan jasa pelayanan yang terbaik untuk menciptakan kepercayaan. Sehingga, dalam meningkatkan daya saing pada industri ini sangat dibutuhkan kualitas pelayanan agar dapat tercapainya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen mampu menumbuhkan keinginan pembelian ulang serta akan dapat memberikan rekomendasi akan produk tersebut dengan orang lain yang disebut dengan *word of mouth* (Tjiptono, 2008)

Klinik kebidanan dan kandungan (*Obsgyn*) ‘Embun Pagi’ Sekayu melayani jasa pemeriksaan kehamilan serta penyakit kandungan. Klinik ini berlokasi tepat dipusat kota Sekayu, yaitu di Jalan Merdeka Sekayu Musi Banyuasin, yang merupakan jalan utama di kota tersebut. Klinik kandungan ini cukup terbilang diminati oleh para pasien, terlebih ibu hamil atapun pasangan suami istri yang membutuhkan konsultasi seputar persiapan kehamilan dan persalinan, juga konsultasi seputar masalah kandungan dan kebidanan. Selain memiliki sarana penunjang seperti fasilitas USG 4 dimensi yang dipergunakan untuk mengetahui

perkembangan janin pada si ibu hamil, mereka juga menyediakan fasilitas apotik sehingga dapat memudahkan pasien untuk membeli kebutuhan obat mereka.

Selain memiliki bidan yang berkompeten, serta Dokter Spesialis kandungan dan kebidanan yang terampil, sudah menciptakan *image* yang baik bagi pasien atau calon pasien dikemudian hari. Tetapi Klinik Kandungan Embun Pagi ini belum menyediakan fasilitas rawat inap dan ruang tindakan, sehingga pasien agak kesulitan jika ingin melakukan tindakan segera seperti melahirkan atau tindakan rawat inap.

Klinik Kandungan ini berdiri sejak tahun 2018, dan merupakan klinik kandungan kedua yang ada di daerah Sekayu dan sekitarnya. Oleh karena minimnya penyediaan klinik kandungan di Sekayu, membuat klinik ini menjadi klinik yang bisa diperhitungkan. Walaupun terbilang cukup baru, tapi klinik ini tidak pernah menggunakan media promosi apapun. Klinik “Embun Pagi” belum pernah melakukan promosi baik dengan menggunakan ATL (*above the line*) ataupun BTL (*below the line*). Adapun alasan pihak klinik tidak menggunakan media promosi, dikhawatirkan biaya yang akan timbul dari promosi tersebut akan dibebankan kepada konsumen sedangkan target pasar dari klinik ini adalah kalangan menengah kebawah.

Saat ini dalam menghadapi persaingan yang mungkin terjadi di bidang kesehatan, penyedia pelayanan kesehatan dituntut agar dapat memberikan sesuatu yang berbeda dari yang lain. Di RSUD Sekayu pelayanan pemeriksaan kandungannya belum menggunakan USG 4 dimensi, dan ini menjadi sesuatu yang berbeda serta kekuatan bagi klinik Embun Pagi untuk membuat *brand image* yang

lebih baik, juga dapat menarik pasien di RSUD yang merasa kurang puas terhadap pemeriksaan hanya dengan USG 2 dimensi. Hal ini berbeda dengan Klinik Nurul yang menjadi pesaing Klinik Embun Pagi, walaupun mereka sudah menggunakan USG 4 dimensi, tetapi biaya pemeriksaannya lebih mahal sehingga ini menjadi keuntungan Klinik Embun Pagi yang memberikan harga yang lebih terjangkau untuk para pasiennya. Menurut peneliti *brand image* merupakan segala kesan yang timbul pada benak konsumen yang berhubungan dengan ingatannya mengenai suatu *brand*. Kesan itu akan berhubungan dengan brand sehingga dapat meningkat pengalaman pasien ketika datang pada klinik tertentu. Klinik yang memiliki *brand* pasti memiliki daya saing yang akan lebih baik apabila dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh klinik ini sehingga membentuk *brand image* yang baik diantaranya harga produk yang lebih murah dengan pesaing lainnya, letak klinik yang strategis dengan area parkir yang luas dan fasiltas yang lebih modern. Klinik ini juga memberikan pelayanan konsultasi via SMS sehingga dapat tetap melayani konsumen meskipun klinik sudah tutup, dan mempertahankan kualitas pelayanan dengan jam operasional yang terbilang lebih fleksibel (klinik ini buka setiap hari Senin s.d Sabtu dari pukul 17.00 WIB-22.00 WIB) dibandingkan klinik pesaing lainnya yang hanya membuka sampai dengan hari kamis, mengikuti jadwal kerja di RSUD Sekayu. Selain hal yang sudah disebutkan diatas, keuntungan lain dalam menciptakan *brand image* yang baik pada konsumen adalah dokter spesialis kandungan yang ada di klinik ini adalah seorang

putra daerah sekayu sehingga tidak kesulitan dalam berkomunikasi lebih dekat dengan pasien lokal yang berobat di klinik itu.

Klinik Kandungan Embun Pagi ini merupakan industri jasa yang sangat memanfaatkan strategi *word of mouth*. Klinik ini baru saja berjalan selama 3 tahun, sehingga sangat dibutuhkan usaha yang cukup kuat dalam mendapatkan pelanggan. Walupun demikian, Klinik Embun Pagi juga sudah mendapatkan pelanggan yang sebelumnya sudah loyal kepada dokter yang juga berpraktek di RSUD Sekayu. Namun masih diperlukan upaya lebih agar pelanggan tersebut tidak hanya loyal kepada dokter tetapi juga loyal terhadap Klinik. Akan tetapi harus diakui bahwa pemasaran juga dilakukan oleh para perawat dan bidan dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Maka secara tidak langsung pasien dapat dengan loyal ikut mempromosikan klinik kepada calon pelanggan yang biasanya adalah orang terdekat mereka. Meskipun begitu, setiap harinya klinik dapat dikunjungi oleh 50 pasien.

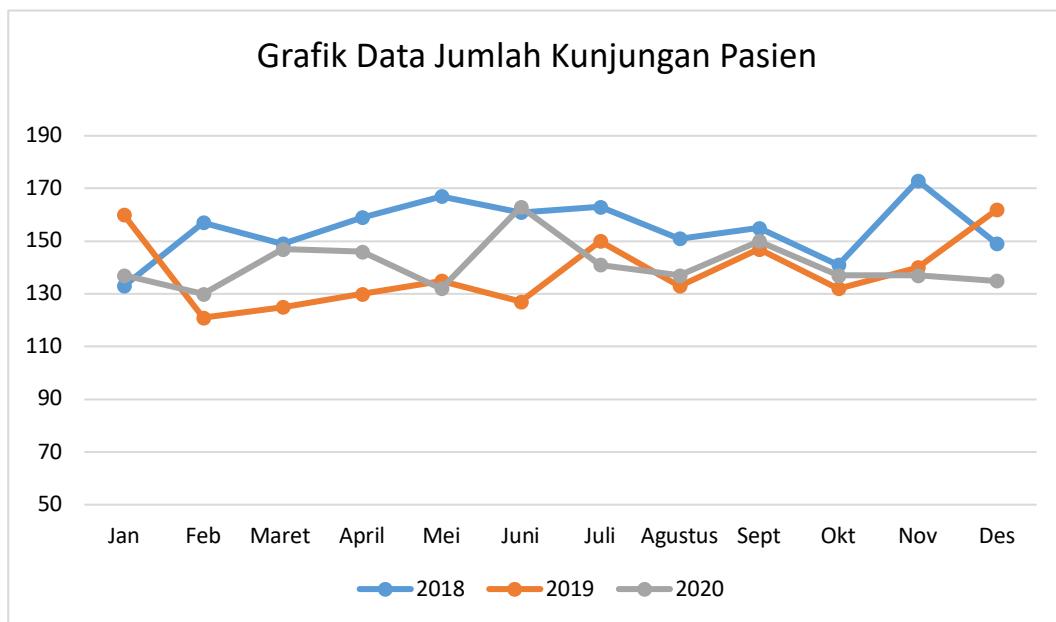
Target klinik Kandungan Embun Pagi ini merupakan perempuan khususnya wanita hamil dan wanita kalangan menengah di usia 20 tahun ke atas, yang ingin melakukan pemeriksaan kesehatan reproduksi, dan menggunakan obat dokter yang disertai konsultasi untuk daerah Sekayu dan sekitarnya. Saat kini pelanggan klinik Kandungan Embun Pagi ini sudah mencapai lebih dari 1.000 pelanggan yang 10% diantaranya adalah perempuan muda dan wanita diatas 40 tahun dan juga berasal dari luar daerah Sekayu. Setiap bulannya klinik Kandungan Embun Pagi ini memiliki pengunjung rata-rata hingga 100 pasien, baik untuk konsultasi rutin, melakukan USG kandungan, maupun hanya sekedar membeli obat. Keberhasilan

tersebut bisa dilihat dari tabel jumlah kunjungan pasien di klinik Embun Pagi Sekayu adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pasien Klinik Embun Pagi Sekayu**  
**Tahun 2018-2020**

<b>Bulan</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Januari</b>	133	160	137
<b>Februari</b>	157	121	130
<b>Maret</b>	149	125	147
<b>April</b>	159	130	146
<b>Mei</b>	167	135	132
<b>Juni</b>	161	127	163
<b>Juli</b>	163	150	141
<b>Agustus</b>	151	133	137
<b>Sepetember</b>	155	147	150
<b>OKtober</b>	141	132	137
<b>November</b>	173	140	137
<b>Desember</b>	149	162	135
<b>Total</b>	1858	1662	1692

Sumber : Klinik Kandungan “Embun Pagi” Sekayu, 2021



Gambar.1.1 Grafik

Tabel 1.1 di atas telah memberikan informasi tentang jumlah kunjungan pasien dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Jika dilihat dari intensitas kunjungan pasien dari tahun 2018 hingga 2020 menunjukkan grafik yang tidak begitu stabil sebab terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien ditahun 2019, namun di tahun 2020 mengalami kenaikan kunjungan dengan jumlah 1692 pasien. Meningkatnya angka kunjungan sebuah klinik dipengaruhi nilai yang diterima oleh pasien terhadap *brand image*. *Brand image* yang terbentuk yaitu kualitas dokter, harga yang terjangkau, serta ditunjang dengan fasilitas yang lebih lengkap dari Rumah Sakit Daerah, dan ditambah dengan kondisi pandemic virus *Covid-19* yang menyebabkan pasien lebih beralih melakukan pemeriksaan pada klinik yang dirasakan lebih aman dan nyaman dibandingkan dengan Rumah Sakit Daerah.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Kunjungan Pasien Per-Kasus/Keluhan Pada Klinik Embun Pagi Sekayu  
Tahun 2018-2020**

<b>Kasus/ Keluhan Pasien</b>	<b>Tahun</b>		
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Pemeriksaan Kehamilan / USG	1237	1105	1305
Program Kehamilan	38	20	29
Konsul Pasca Melahirkan	485	467	276
Penyakit Reproduksi	44	22	31
Pemasangan alat kontrasepsi (KB (IUD/Suntik/Spiral)	54	48	51
<b>Total</b>	<b>1858</b>	<b>1662</b>	<b>1692</b>

Sumber: Klinik Kandungan “Embun Pagi” Sekayu, 2021

Pada Tabel 1.2 di atas terlihat dari jumlah kunjungan pasien tertinggi ada pada kasus pemeriksaan kehamilan dengan menggunakan USG dengan total kunjungan 1.237 per kasus untuk periode tahun 2018, pada tahun 2019 sebanyak 1.105 kasus, dan 1.305 kasus pada tahun 2020. Dari data jumlah kunjungan pasien setiap harian, mingguan, bulanan, sampai dengan tahunan dapat menghasilkan informasi kunjungan pasien sehingga dapat diketahui trend kunjungan pasien manakah yang dibutuhkan dan menjadi dasar untuk pihak manajemen klinik dalam memperbaiki layanan kualitas kedepan.

Menurut Kotler & Keller (2016) kunci utama dalam membangun hubungan pelanggan yang harmonis yaitu dengan terciptanya kepuasan dan nilai cukup baik. Pelanggan yang sudah merasa cukup puas akan menjadi pelanggan loyal serta dapat

memberikan pangsa bisnis yang lebih besar lagi. Ketika konsumen merasa puas terhadap jasa yang diberikan, mereka tidak akan melakukan pembelian ulang saja, tetapi mereka akan membagikan pengalaman baik akan produk yang sudah mereka rasakan kepada teman, tetangga atau bahkan keluarga.

Komunikasi disini merupakan komunikasi yang bisa mempengaruhi calon konsumen, tidak hanya tindakan dalam membeli saja akan tetapi mencakup seluruh tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Meliputi, pencarian informasi, menentukan sumber informasi yang dipercaya, adanya keterlibatan terhadap produk, sampai dengan pengambilan keputusan dalam menentukan pembelian.

**Tabel 1.3. Pencapaian kunjungan pasien baru dan lama pada Klinik Kandungan Embun Pagi- Sekayu Tahun 2018-2020**

Pencapaian Per Tahun						
	Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020	
	Px Baru	Px Lama	Px Baru	PX Lama	Px Baru	Px Lama
	464	1394	352	1310	573	1119
<b>Total Kunjungan</b>	1858		1662		1692	
<b>Tren Px Lama</b>	-	-	-	Turun	-	Turun
<b>Tren Px Baru</b>	-	-	Turun	-	Naik	-

Sumber : Laporan Rekam Medis Klinik Embun Pagi Sekayu, 2021

Pada tabel 1.3 dapat dipelajari bahwa kunjungan pasien di Klinik Embun Pagi di tahun 2018 sebesar 1858 orang, tahun 2019 kunjungan pasien mengalami penurunan menjadi 1662 orang, dan di tahun 2020 mengalami kenaikan menjadi

1692 orang. Kenaikan kunjungan pasien di tahun 2020 tidak sebanding dengan banyaknya jumlah pasien baru yang mengalami kenaikan. Hal ini didukung oleh jumlah kunjungan pasien lama pada tahun 2018 di Klinik sebesar 1394 orang, di tahun 2019 kunjungan pasien lama mengalami penurunan sebesar 1310 orang dan di tahun 2020 kunjungan pasien lama kembali mengalami penurunan menjadi 1119 orang. Jadi, masalah dalam penelitian ini yaitu menurunnya minat kunjungan ulang pasien di Klinik Kandungan Embun Pagi sebesar 32% pada tahun 2020. Namun data tersebut harus mendapatkan perhatian yang lebih oleh pihak management klinik Embun Pagi Sekayu.

Terjadi penurunan kunjungan tersebut di tahun 2018 sampai dengan tahun 2020, kemungkinan dikaitkan dengan beralihnya pelanggan ke fasilitas kesehatan lain yang disebabkan oleh komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga ada kemungkinan minat atas kunjungan ulang rendah. Selain itu banyak faktor yang memengaruhi pasien untuk memilih pelayanan kesehatan seperti kekuatan merek, referensi keluarga, pengalaman, kenyamanan dalam pelayanan, pengaruh dari *word of mouth* dan sebagainya. Ketidakpuasan pelanggan terhadap *service offering* (pelayanan yang diberikan), membuat rendahnya *customer value* (nilai pelanggan) sehingga manfaat / kualitas yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen dan membuat pasien meninggalkan klinik.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, didapat rumusan masalah penelitian yaitu *brand image* dan *word of mouth* yang dilakukan terhadap keputusan pembelian ulang pada Klinik Embun Pagi Sekayu, serta adanya

hasil atau kesimpulan dari beberapa penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja (*research gap*). Hal ini ditunjukkan dari temuan-temuan mengenai adanya perbedaan pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pasien dalam memilih klinik kandungan Embun Pag Sekayu.

Penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *word of mouth* juga sangat penting untuk menarik calon pembeli. Baskara & Ernasari (2018); Fahmi & Pangestuti (2018); Arif & Putri (2021); Yusuf & Nilowardono (2019); Sipilä et al., (2017) menemukan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut Habir et al., (2020); Mighfar et al., (2020); menemukan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor *brand image* juga sangat diperlukan, karena dengan *image* yang terbentuk dengan baik bisa meningkatkan minat untuk pasien dalam memilih klinik. Penelitian dari Putu Andika Murdana (2020); Ruhamak & Rahmadi (2020); Aryatilandi et al.,(2020); Qomariah (2020); Oladepo & Abimbola (2015) menemukan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Wijanarko & Fachrodji (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan dalam mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan latar belakang diatas, mendorong peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image**

**terhadap keputusan pasien dalam memilih Klinik kandungan” dengan objek pelanggan Klinik Kandungan Embun Pagi Sekayu.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan (*Word of Mouth*) yang dibentuk oleh klinik terhadap keputusan konsumen untuk memilih Klinik Kandungan Embun Pagi Sekayu Musi Banyuasin?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand image* yang dibentuk oleh klinik terhadap keputusan konsumen untuk memilih Klinik Kandungan Embun Pagi Sekayu Musi Banyuasin?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam memilih Klinik Kandungan (studi pada Klinik Kandungan Embun Pagi Sekayu).
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam memilih Klinik Kandungan (studi pada Klinik Kandungan Embun Pagi Sekayu).

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar bisa dapat membantu dalam memperkuat hasil studi yang membahas hubungan antara *word of mouth* (WOM), *brand image*, dan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga ditujukan agar dapat menjadi referensi terhadap penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *word of mouth* (WOM), *brand image* dan keputusan konsumen.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan agar bermanfaat sebagai bahan untuk evaluasi bagi pihak manajemen Klinik Embun Pagi Sekayu terhadap masalah rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), *brand image* pada klinik terhadap keputusan konsumen dalam memilih klinik tersebut, dan juga hasil evaluasi ini akan menjadi masukan berharga bagi manajemen klinik untuk perumusan strategi berikutnya dalam upaya mempertahankan konsumen yang sudah ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullahi, M. S., & Kabir, M. F. (2018). The Effect of Advertisement and Brand Image on Consumer Buying Behaviour in Nigeria. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 8(2), 217–226. [https://ijbt.unimap.edu.my/images/stories/IJBT\\_2018/IJBT\\_Vol\\_8\\_June\\_2018\\_8\\_217-226.pdf](https://ijbt.unimap.edu.my/images/stories/IJBT_2018/IJBT_Vol_8_June_2018_8_217-226.pdf) JUNE
- Abdurrahman, N. H. (2018). Manajemen Strategi Pemasaran. In *Abdurrahman. Manajemen bisnis syariah dan perusahaan*. Bandung: Pustaka Setia, 2013. (Issue 2).
- Ago, G., Suharno, Mintarti, S., & Hariyadi, S. (2015). Effect Of Product Quality Perception , Trust , And Brand Image On Generic Drug Buying Decision And Consumer Satisfaction Of Hospital Patientsi In East Kalimantan. *European Journal of Business and Management*, 7(14), 50–69. [https://doi.org/ISSN 2222-1905 \(Paper\) ISSN 2222-2839 \(Online\)](https://doi.org/ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online))
- Agustin, R., Hendriani, S., & Syapsan. (2020). The Effect of Brand Image and Service Quality on Purchase Decision With Word of Mouth as Mediation Variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru. *International Journal of Economic, Business and Applications*, November, 25–44. <https://dx.doi.org/10.31258/ijeba.5.2.25-44>
- Andy Sernovitz; Seth Godin; Guy Kawaskaki. (2012). Word of mouth marketing : how smart companies get people talking. In *Kaplan Publishing*.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 16(11), 72–87.
- Arif, M., & Putri, A. N. (2021). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 1(1), 49–60.
- Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kola Sukabumi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 54–65.
- Asna. (2010). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Mahasiswa Se-Malang Raya. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 6(2), 130–139.

- Baskara, A., & Ernasari, N. (2018). Pengaruh Word of Mouth (Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi. *PeKa : Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*, 6(2), 171–178.
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Cahyani, N. S., Joyce Lapian, S. L. H. V, & Tumiwa, J. (2017). The Efekt of Brand Image.... 354 *Jurnal EMBA*, 5(2), 354–362.
- De Sá Medeiros, H., Paes de Souza, M., & Paiva Maciel, L. A. (2019). Word-of-Mouth Communication in the Online Purchasing Decision Process. *Sustainable Business International Journal*, 83. <https://doi.org/10.22409/sbijournal2019.i83.a27457>
- Dewi, N., & Warmika, I. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10), 243453.
- Dzian, M., Triznova, M., Kaputa, V., & Supin, M. (2015). The Analysis of WOM in Slovak Republic and Impact of WOM on Consumers' Purchasing Decision. *Procedia Economics and Finance*, 26(December 2015), 975–981. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00919-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00919-3)
- Fadhila, R. (2013). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Universitas Diponegoro*, 1–78.
- Fahmi, R., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh International Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Apple di Singapura). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60(2), 105–114.
- Febrianti, N., & Widiartanto. (2018). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio. *Diponegoro Journal of Social and Political*, 1–10. <http://ejournals.s1.undip.ac.id/index.php/>

Finanda, knesya R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1, 134–140.

Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1). <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>

Ghozali, I. (2013). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Ketua). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, C., Alzena, A., & ... (2020). the Effect of Wom (Word of Mouth) and Brand Image on the Purchase Decision (Study of Online Transportation Services .... *PalArch's Journal of ...*, 17(4), 2688–2704. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/download/3820/3777>

GUO, C., KIM, H., & KIM, W. (2020). Influence of Word of Mouse and Consumers Attitudes on Consumers’ Decision-Making in E-Commerce. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 11(8), 7–19. <https://doi.org/10.13106/jidb.2020.vol11.no8.7>

Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211–218. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>

Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001–1021. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.802764>

Hoang, L. V. L., & Quang, H. N. (2020). The effects of emotional intelligence and word-of-mouth on consumers’ purchase decision in social network online purchase toward cosmetic market – A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Hcmcoujs - Economics And Business Administration*, 7(2). <Https://Doi.Org/10.46223/Hcmcoujs.Econ.En.7.2.185.2017>

Hossain, M. M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision : Evidence from Bangladesh Market. *European Journal of Business and Management*, 9(12).

- Ibrahim, T., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Shihab, M. S. (2020). The influence of brand image, price, and quality of products on cement purchasing decisions at Semen Baturaja (Persero), Ltd. In *Contemporary Research on Business and Management*. <https://doi.org/10.1201/9781003035985-81>
- Inayah, D., Zulkarnain, & Garnasih, R. L. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT.ALFA SCORPII Kota Pekan Baru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XI(3), 471–486.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3). <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (11 ed.). New York: Pearson International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Principles of Marketing (12th Edition) (Principles of Marketing). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Global Marketing Management 14 th Edition. In *Management Decision* (Vol. 48, Issue 8).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4).
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4). Erlangga.
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>

- Mighfar, S., Sukaris, S., Saleh, M., & Dewantoro, A. Q. (2020). the Effect of Product Quality, Features, Word of Mouth and E-Commerce on Purchase Decisions. *Innovation Research Journal*, 1(2), 99. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i2.1924>
- Oladepo, O. I. and, & Abimbola, O. S. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decicion - A Study Of Beverage Consumers In. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.
- Peter A. Voyer, C. R. (2018). The impact of word of mouth on service purchase decisions Examining risk and the interaction of tie strength and involvement Peter. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Prasetyo, S. H., & Suseno, Y. D. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15.
- Pratama, R. I., Megadini, D. D., & Kusriandini, T. (2019). Effect of Perceived Ease of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 173. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.533>
- Putu Andika Murdana, I. G. A. K. G. S. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Word of Mouth on Purchase Decisions at Erimarebangun Stores. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 215–220.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 35–45. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/3153>
- Rendy Sutiyono. (2020). *The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of Pt. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing*. 1(6), 945–967. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81.
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Citra Destinasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Lembaga Kursus Bahasa Arab Di Kota Pare - Kediri. *Equilibrium: Jurnal*

- Ekonomi Syariah*, 7(1), 165. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.8066>
- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 14. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Saputra, W. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). *ahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA* ). 81–90.
- Sipilä, J., Herold, K., Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2017a). The influence of word-of-mouth on attitudinal ambivalence during the higher education decision-making process. *Journal of Business Research*, 80(June), 176–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.014>
- Sipilä, J., Herold, K., Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2017b). The influence of word-of-mouth on attitudinal ambivalence during the higher education decision-making process. *Journal of Business Research*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.014>
- Soraya, N. C. T., & Novi Marlena. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 229–245. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144.
- Suryani, T. (2008). Perilaku Konsumen implikasi pada strategi pemasaran. *Erlangga*.
- Tabalema, M. R. S., Sriwidodo, U., & Sumaryanto. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dengan Word Of Mouth Positif sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(4).

- Tănase, D., & Tănase, A. (2015). The Impact Of The Brand On The Decision Of Buying For The Customers Of Resita. *Analele Universitatii "Eftimie Murgu" Resita. Fascicola II. Studii Economice*, 197–201.
- Tio, M. E. M. T. K. (2020). The Influence Of Word Of Mouth And Brand Trust On Product Purchasing Decisions. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 2(2), 236–240. <https://doi.org/10.24191/ijssms.v2i2.8125>
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*.
- Wang, F., Wang, M., Wan, Y., Jin, J., & Pan, Y. (2021). The power of social learning: How do observational and word-of-mouth learning influence online consumer decision processes? *Information Processing and Management*, 58(5). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102632>
- Wijanarko, B., & Fachrodji, A. (2020). The Analysis towards the Influence of Motivation, Brand Image, Price, and Groups Reference on Purchasing Decisions of Original Perfume Products (Study Case of Meruya Campus Undergraduate Students, Mercu Buana University). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(1), 932–941. [www.ijisrt.com932](http://www.ijisrt.com932)
- Yusuf, R. B., & Nilowardono, S. (2019). the Effect of Social Media Marketing, Trust Brand, and Word of Mouth on Purchase Decisions (Case Study At Real B Distro Surabaya). *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 267–273. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.151>
- Zaheer, A., Jiang, W. S., & Malik, M. (2021). the Effect of Word of Mouth on Purchase Decision With Respect To the Sender Receiver ' S Relationship and Way of Communication. *International Journal of Management (IJM)*, 12(1), 955–965. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.1.2021.083>

