

**PENGARUH *REFERENCE GROUP* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Suatu Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba
Gunasalma Kawali)**

¹Iman Nur Fadilah, ²Aini Kusniawati, ³Mukhtar Abdul Kader
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
¹imnufa24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Reference Group* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini yaitu meliputi: Bagaimana pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali. Bagaimana pengaruh *reference group* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali? Metode yang digunakan adalah metode analisis survey melalui pendekatan kuantitatif. Untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan metode deskriptif dan verifikatif yang terdiri dari Koefisien Korelasi Sederhana dan Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), serta Koefisien Regresi Sederhana dan Berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Reference group* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali. *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali. Secara simultan *reference group* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali.

Kata Kunci : *Reference Group*, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Dalam sebuah bisnis tercapai atau tidaknya tujuan pebisnis atau perusahaan ditunjukkan dengan banyak tidaknya keputusan konsumen dalam membeli. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya faktor sosial seperti kelompok acuan (*reference group*). Dalam membeli suatu produk seseorang sangat membutuhkan pertimbangan dan pendapat dari berbagai pihak dalam pengambilan keputusannya. Dalam mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen membutuhkan berbagai sumber informasi yang akan di jadikan sebagai referensi dalam menetapkan keputusan pembelian, sumber informasi dapat berasal dari pengaruh keluarga, mayoritas teman, kelompok keanggotaan, dan juga kelompok sosial. (Sianturi et. al., 2012). Faktor lain yang

mempengaruhi perilaku pembelian yaitu *word of mouth*. Sari (2016) menyatakan bahwa WOM (*Word of Mouth*) merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas dan data mengajak konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pocari Sweat adalah salah satu diantara produk minuman isotonik yang paling pertama berdiri telah memiliki merek yang mapan dan menjadi familier di benak konsumen. Hal ini selaras dengan informasi yang didapat oleh penulis dari Toserba Gunasalma melalui wawancara terhadap pimpinan toko tersebut, dimana merek minuman isotonik paling laku dan dicari pembeli adalah minuman isotonik merek Pocari Sweat. Dan menurut data yang dikeluarkan oleh Toserba Gunasalma tentang jumlah penjualan minuman isotonik merek Pocari Sweat dalam tiga bulan terakhir dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Pocari Sweat

Produk	Jumlah Terjual (dalam Karton)	Total Harga (dalam Rp)
Oktober 2019		
Pocari Sweat 500ml	13	1.732.132
Pocari Sweat 2000ml	7	759.780
Pocari Can 330ml	5	568.134
Pocari Ion Water 350ml	4	453.456
Pocari Sweat 350 ml	21	2.369.328
Total	50	5.882.830
November 2019		
Pocari Sweat 500ml	23	3.063.500
Pocari Sweat 2000ml	2	217.080
Pocari Can 330ml	5	567.000
Pocari Ion Water 350ml	4	453.456
Pocari Sweat 350 ml	50	5.626.200

Total	84	9.927.236
Desember 2019		
Pocari Sweat 500ml	33	4.383.900
Pocari Sweat 2000ml	10	1.085.820
Pocari Can 330ml	6	687.600
Pocari Ion Water 350ml	6	680.364
Pocari Sweat 350 ml	51	5.732.400
Total	106	12.570.084

Sumber: Toserba Gunasalma

Dari tabel 1.1 tersebut menunjukkan kuantitas penjualan minuman isotonik Pocari Sweat secara keseluruhan terjadi peningkatan dalam tiga bulan terakhir. Namun, dari hasil wawancara penulis dengan pimpinan toko didapat informasi bahwa hasil penjualan dari tiga bulan tersebut belum mencapai target penjualan, target penjualan yang ditetapkan untuk produk Pocari Sweat adalah terjual minimal 120 karton dalam sebulan. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang menjadi penyebab terhambatnya penjualan minuman isotonik merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma sehingga tidak mencapai target yang telah ditentukan.

Kemudian penulis lebih lanjut mengamati masalah-masalah lain, bahwa Pocari Sweat hanya memiliki dua varian yaitu Pocari Sweat original, dan *Ion Water*, berbeda dengan merek lain yang memiliki varian rasa buah-buahan atau lainnya (seperti: *Mizone Lychee Lemon*, *Orange Lime*, dan *Apple Guava*). Hal ini mengakibatkan konsumen hanya memiliki dua pilihan saja yang kemudian akan menimbulkan rasa bosan terhadap produk tersebut. Disamping penjualan Pocari Sweat yang cukup baik, ternyata sebagian besar dari konsumen membeli produk minuman isotonik pada waktu-waktu tertentu saja yaitu pada saat setelah berolahraga ataupun ketika mengalami masalah kesehatan.

Namun demikian, ada pula beberapa konsumen yang bersifat acuh tak acuh dan lebih memilih tidak mau membagikan pengalamannya kepada orang lain, sehingga hal tersebut berakibat tidak adanya dorongan untuk membeli dari konsumen tersebut kepada orang lain. Setiap merek minuman isotonik berusaha membuat konsumennya sangat puas. Bukan hanya sekadar puas, konsumen yang sekadar puas terhadap minuman isotonik yang dikonsumsinya akan mudah untuk berganti merek, sedangkan konsumen yang sangat puas terhadap merek

minuman isotonik tertentu akan sulit untuk berpindah ke merek minuman isotonik lain dan akan memutuskan untuk membeli merek minuman isotonik tersebut, hal ini akan menetapkan kesetiaan konsumen yang tinggi. Konsumen akan tetap memutuskan membeli merek minuman isotonik tersebut walaupun dihadapkan dengan pilihan beberapa merek minuman isotonik yang lain, dan bukan hanya untuk dikonsumsi sendiri, seseorang akan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Landasan Teoritis

Reference Group

Sumarwan (2011:305) mengemukakan pengertian kelompok acuan (*reference group*) sebagai berikut: “kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang”. Sumarwan (2011:251) menyatakan: “Kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai referensi dari seseorang dalam pengambilan keputusan”. Sedangkan pengertian *reference group* menurut Buchory dan Saladin (2010:60) adalah: “Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang”. Kemudian Putri (2017:41) mendefinisikan kelompok referensi sebagai berikut: “Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Setiadi (2010 : 193) mendefinisikan *reference group* atau Grup referensi adalah suatu pengaruh yang penting bagi konsumen. Anggota suatu grup informal bukan hanya mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan nilai konsumen tetapi merek juga mempengaruhi pembelian suatu produk dan merek tertentu dan bahkan pemilihan toko dimana mereka melakukan pembelian. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan (*reference group*) adalah kelompok yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusannya, baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

Word of Mouth

Pengertian *word of mouth* menurut Hasan (2010:32) “*Word of mouth* adalah tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa”. Menurut Sumardi

(2011:67) *word of mouth* adalah “*The act of consumers providing information to other consumers* atau *C2C (Consumer to Consumer)*”. Definisi lain dikemukakan oleh Suryani (2013:169) bahwa: “*word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk”. Kemudian Suryani (2013:169) menjelaskan mengenai *word of mouth* sebagai berikut Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya.

Lebih lanjut Suryani (2013:169) menjelaskan komunikasi *word of mouth* timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. Berdasarkan dari beberapa ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* adalah suatu kegiatan komunikasi dari seseorang kepada orang lain yang dapat mempengaruhi perilakunya didalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011:357) mendefinisikan keputusan adalah: “pemilihan suatu tindakan dari dua arah atau lebih alternatif”. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010:96). Lebih lanjut, Kotler (2011:206) mengungkapkan: “Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan”. Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2012:202) adalah sebagaiberikut Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa

Kemudian Buchory (2012:178) mengemukakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua tau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Kemudian menurut Suryani (2013:11), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri. Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan menentukan suatu pilihan oleh konsumen dan siap melakukan pembelian atas suatu barang atau jasa.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey, dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan metode analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien korelasi berganda, Analisis koefisien determinasi, uji t, uji F, analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan studi lapangan, studi kepustakaan, dan kuesioner. Dengan metode *sampling* yaitu *accident sampling*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali

Berdasarkan hasil penelitian dengan teknik analisis korelasi sederhana diperoleh nilai r sebesar 0,425. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang positif antara *Reference group* dan keputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang sedang, dengan tingkat pengaruh sebesar 18,08% sedangkan 81,92% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal tersebut sejalan dengan uji hipotesis yang hasilnya dapat diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 4,651 dan t_{tabel} sebesar 1,66055 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,651 > 1,66055$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh antara *Reference group* terhadap Keputusan pembelian ditolak dan H_a yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Reference group* terhadap Keputusan pembelian diterima. Untuk perhitungan regresi sederhana pengaruh *Reference group* terhadap keputusan pembelian dapat diketahui persamaan regresi sederhananya yaitu $Y = a + bX_1$ atau $Y = 25,888 - 0,439X_1$. Artinya dari persamaan tersebut bahwa nilai a sebesar 25,888 tersebut konstan artinya apabila *reference*

group bernilai nol maka keputusan pembelian akan bernilai 25,888. Apabila *reference group* mengalami kenaikan satu maka nilai dari keputusan pembelian akan naik sebesar 0,439.

Penelitian kali ini sejalan dengan pendapat Sumarwan (2011:251) bahwa: “kelompok acuan (*reference group*) merupakan kelompok yang dianggap sebagai referensi bagi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian”. Keterkaitan ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Hendri Firman Bagus Satrio dan Fullchis Nurtjahjani (2018) yang menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *reference group* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali

Berdasarkan hasil penelitian dengan teknik analisis korelasi sederhana diperoleh nilai r sebesar 0,375. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang positif antara *Word of Mouth* dan keputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang lemah, dengan tingkat pengaruh sebesar 14,10% sedangkan 85,90% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal tersebut sejalan dengan uji hipotesis yang hasilnya dapat diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 4,011 dan t_{tabel} sebesar 1,66055 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,011 > 1,66055$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian ditolak dan H_a yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian diterima.

Untuk perhitungan regresi linear sederhana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat diketahui persamaan regresi sederhananya yaitu $Y = a + bX_1$ atau $Y = 22,063 - 0,407X_1$. Artinya dari persamaan tersebut bahwa nilai a sebesar 22,063 tersebut konstan artinya apabila *reference group* bernilai nol maka keputusan pembelian akan bernilai 22,063. Apabila *reference group* mengalami kenaikan satu maka nilai dari keputusan pembelian akan naik sebesar 0,407. Penelitian kali ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Wangenheim dalam Fadhila (2013:26) bahwa: “*Word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli”. Keterkaitan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Diestutiace Lucky, Edy

Yulianto dan Sunarti (2016) yang mengungkapkan Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Word of Mouth* atau dengan meningkatkan *Word of Mouth* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali.

Pengaruh *Reference Group* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali

Berdasarkan hasil penelitian dengan teknik analisis korelasi berganda antara *Reference Group* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali diperoleh nilai r sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang positif antara *Word of Mouth* dan keputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang sedang, dengan tingkat pengaruh sebesar 24,69% sedangkan 75,31% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal tersebut sejalan dengan uji hipotesis yang hasilnya dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 15,902 dan F_{tabel} sebesar 3,09 yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $15,902 > 3,09$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh antara *reference group* dan *word of mouth* secara simultan terhadap Keputusan pembelian ditolak dan H_a yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *reference group* dan *word of mouth* secara simultan terhadap Keputusan pembelian diterima.

Untuk perhitungan regresi linear sederhana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat diketahui persamaan regresi linear bergandanya yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ atau $Y = 16,522 - 0,281X_1 + 0,293X_2$. Artinya dari persamaan tersebut menggambarkan bahwa jika variabel *reference group* dan *word of mouth* bernilai konstan atau bernilai nol maka nilai dari variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 16,522. Kemudian nilai dari *reference group* adalah sebesar 0,281 menggambarkan bahwa jika *reference group* naik atau bertambah satu dan variabel yang lain bersifat konstan atau sama dengan nol maka variabel Keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,281. Sedangkan nilai dari *word of mouth* adalah sebesar 0,293 yang menggambarkan apabila *word of mouth* naik atau bertambah satu dan variabel yang lain bersifat konstan atau sama dengan nol maka variabel keputusan pembelian akan bertambah 0,293. Dengan begitu artinya *reference group* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kali ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sumarwan (2011:264) “Bahwa individu dipengaruhi faktor social ketika akan membeli. Konsumen seringkali meminta pendapat mengenai produk dan jasa kepada teman, keluarga atau kelompok acuan. Proses komunikasi dengan kelompok acuan dilakukan secara lisan (*word of mouth*). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Christina Palmaria Kape (2019) yang menyatakan *Word of Mouth* dan Kelompok Acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *reference group* dan *word of mouth* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Reference group* pada konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali adalah baik atau berada pada kategori baik. Dengan skor tertinggi pada indikator pengetahuan kelompok acuan dan skor terendah pada keaktifan kelompok acuan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *reference group* terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila *reference group* sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. *Word of mouth* pada konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali adalah baik atau berada pada kategori baik. Dengan skor tertinggi pada indikator kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif kepada orang lain dan skor terendah pada indikator dorongan untuk melakukan pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman isotonik merek Pocari Swear di Toserba Gunasalma Kawali. Artinya apabila *word of mouth* sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Keputusan Pembelian pada konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali adalah baik atau berada pada kategori baik. Dengan skor tertinggi pada indikator keputusan tentang merek dan skor terendah pada indikator keputusan tentang waktu pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *reference*

group dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali. Artinya apabila *reference group* dan *word of mouth* sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. *Reference group* pada konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali sudah baik, namun terdapat indikator yang masih rendah dan perlu diperbaiki yaitu keaktifan kelompok acuan. Solusi untuk memperbaiki hal tersebut yaitu pihak pemasar perlu meningkatkan promosi dan melirik target konsumen kepada konsumen yang berpotensi menjadi kelompok acuan, dan merangsang agar mereka terlibat aktif dalam menyampaikan info tentang produk.
2. *Word of mouth* pada konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali sudah baik, namun terdapat indikator yang masih rendah dan perlu ditingkatkan pada faktor ini yaitu dorongan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan pelayanan dan kenyamanan sehingga konsumen merasa puas, karena dengan membuat konsumen puas akan memicu konsumen melakukan rekomendasi atau dorongan kepada orang lain untuk membeli.
3. Keputusan pembelian pada konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali sudah baik, namun terdapat indikator keputusan pembelian yang masih lemah, dalam hal ini adalah indikator keputusan tentang waktu pembelian. Solusinya adalah pihak pemasar bisa melakukan even atau promo pada akhir pekan atau hari-hari tertentu yang bisa menarik minat konsumen untuk membeli.
4. Untuk akademisi dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dengan kajian yang lebih mendalam mengenai *reference group*, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Selain itu, sebaiknya agar menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian, Misalnya *life style*, *brand awareness*, atau persepsi konsumen dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchory, A dan Saladin, D. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Fadhila, Risa. 2013. *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Kape, Christina P. 2019. *Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Samsung di Kota Kupang*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang
- Kotler, P dan Keller, L. 2011. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 4). Jakarta: Indeks
- Kotler, P dan Keller, L. 2012. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga
- Lucky, P.D., Edy Y, dan Sunarti. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 34 No. 1 Mei 2016
- Putri, B.R. Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana
- Sari, Fanny Puspita & Yuniati, Tri. 2016. *Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5, Nomor 6
- Satrio, F.B. dan F. Nurtjahjani. 2018. *Pengaruh Kelompok Acuan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan O'Lala Proboloinggo*. Jurnal Administrasi Niaga Vol. 3, No. 2
- Setiadi, Nugroho. J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Sianturi, E., Erida, Ade T.N., 2012. *Pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan menggunakan blackberry*. Jurnal Manajemen Vol 1, No 2 hal. 127-129
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice* (edisi pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sumardy. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu