



Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Umar Bakti¹, Hairudin^{2*}, Made Ayu Agustina³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Bisnis,
Universitas Mitra Indonesia
e-mail: umarbakti@umitra.ac.id¹,
khairuddinkusman1@gmail.com²,
madeayuagustina.student@umitra.ac.id³

Penulis Korespondensi. Umar Bakti
e-mail: umarbakti@umitra.ac.id

ARTIKEL INFO

Artikel History:

Menerima 29 Juli 2023
Revisi 07 Agustus 2023
Diterima 21 Agustus 2023
Tersedia Online 21 Agustus 2023

Kata kunci:

Kualitas Produk, Word of Mouth,
Promosi, Keputusan Pembelian

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial dan simultan antara variabel Kualitas Produk, Word of Mouth dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia yaitu 399 mahasiswa dan sampel ditentukan menggunakan teknik simple random sampling dengan rumus Slovin didapatkan 80 responden bagi mahasiswa pengguna Marketplace Shopee. Kemudian data yang diperoleh di analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee, sedangkan Kualitas Produk dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. Sementara secara simultan Kualitas Produk, *Word of Mouth* dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia sebesar 47,8 %.

ARTICLE INFO

Artikel History:

Received 29 July 2023
Revision 07 August 2023
Accepted 21 August 2023
Availible Online 21 August 2023

Keywords:

Product Quality, Word of Mouth,
Promosion, Purchase Decision

A B S T R A C T

This study aims to determine the effect of the variable partially and simultaneously between the variables of Product Quality, Word of Mouth and Promosion on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace Case Study on Students of the Faculty of Business, Universitas Mitra Indonesia. The research methodology used is a quantitative approach with data collection methods using questionnaires. The population in this study were all active students of the Faculty of Business, Universitas Mitra Indonesia, namely 399 students and the sample was determined using a simple random sampling technique with the Slovin formula, 80 respondents were obtained for students using the Shopee Marketplace. Then the data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that Word of Mouth partially had no effect on Shopee Marketplace Purchase Decisions, while Product Quality and Promosion partially had a positive and significant effect on Shopee Marketplace Purchase Decisions. While simultaneously Product Quality, Word of Mouth and Price affect the Purchase Decision on the Shopee Marketplace for Students of the Faculty of Business, Universitas Mitra Indonesia by 47.8%.

© 2023 Strategic: Journal of Management Sciences. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Teknologi dan informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang positif tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran.

Pertumbuhan pemakaian *internet* mengalami peningkatan dramatis dalam beberapa tahun terakhir data statistik dari www.internetworldstats.com menunjukkan bahwa pada pertengahan tahun 2019 jumlah pemakai *internet* di seluruh dunia diperkirakan mencapai 4,5 milyar orang. Angka ini jauh meningkat dibandingkan tahun 1995 (39,5 juta orang), 2000 (318,7 juta orang) dan 2011 (2,27 milyar).

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak *online shop* yang bermunculan. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara *online* melalui *website*, akun media sosial dan toko *online* diberbagai *marketplace*.

Salah satu aplikasi *marketplace online* yang paling diminati saat ini adalah *shopee*, dengan jumlah pengguna 96 juta pada tahun 2022. *Shopee* merupakan aplikasi *marketplace online* untuk jual beli barang dengan cepat dan mudah. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* sehingga memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online*.

Tabel 1. Persaingan E-commerce di Indonesia Berdasarkan Jumlah Kunjungan Tahun 2018-2020

<i>E-Commerce</i>	2018	2019	2020
Shopee	67.677.900	294.638.600	390.826.700
Tokopedia	168.000.000	411.468.800	355.556.000
Lazada	58.288.400	158.043.900	91.377.400
Buka Lapak	116.000.000	287.159.800	142.913.700
Bli-bli	43.097.200	119.308.500	77.015.600

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *marketplace Shopee* berkembang sangat pesat dan tidak mengalami penurunan dari tahun 2018- 2020.

Dalam *marketplace Shopee* kualitas produk sangat penting karena dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk.

Selain itu, terdapat Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran (Putri et al., 2021). Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya, atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membeli. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan/instansi (Fandy Tjiptono, 2015, 387).

Kualitas produk pada *marketplace Shopee* terdapat indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di *marketplace Shopee* mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen *Shopee* harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian.

Word of Mouth merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pelanggan sering kali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) terjadi saat konsumen atau pelanggan

membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Priansa (2017: 339) *Word of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membeli. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan/instansi (Fandy Tjiptono, 2015, 387). Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplaces Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Mitra Indonesia)”

2. STUDI LITERATUR

Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan (Sunyanto, 2015). Sedangkan menurut Tjiptono (2016) kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Word of Mouth (WOM)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *Word of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan (Silalahi et al., 2020). Informasi yang didapatkan dari *Word of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Menurut Bickart dan Schindler (2014) komunikasi *Word of Mouth* biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka.

Promosi

Menurut Kotler & Armstrong, (2016) promosi merupakan sebuah aktivitas dan kegiatan dalam mengomunikasikan nilai suatu produk dan jasa serta secara halus membujuk pelanggan agar mau membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Tjiptono, (2015) promosi adalah semua aktivitas dan kegiatan yang dilakukan dengan maksud untuk menyampaikan serta mengomunikasikan nilai suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan sebuah informasi mengenai keistimewaan, kegunaan, dan keberadaan suatu produk, dan untuk mengubah sikap dan mendorong konsumen agar bertindak (membeli).

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler (2015) 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 suatu barang atau jasa.

3. METODE RISET

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan desain penelitian deskriptif yaitu statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau sebagaimana adanya. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Mitra Indonesia yang beralamat di Jalan ZA. Pagar Alam No.7, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa. Kota Bandar Lampung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia angkatan tahun 2018-2021 dengan jumlah 399 mahasiswa. Pengambilan untuk teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* atau sampel acak sederhana dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh hasil bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 mahasiswa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan terhadap 80 orang responden untuk menentukan apakah uji validitas ini valid atau tidak dan hasil yang didapatkan adalah valid. Angka ini merupakan nilai korelasi antara tiap item dengan skor total item.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X_1 , X_2 , X_3 dan Y

Pernyataan X_1	r_{hitung}	r_{tabel} $df = (N-2)$	Kondisi	Simpulan
1	0,667	0,217	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,658	0,217	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,826	0,217	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,815	0,217	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,587	0,217	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan X_2	r_{hitung}	r_{tabel} $df = (N-2)$	Kondisi	Simpulan
1	0,440	0,217	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,539	0,217	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,643	0,217	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan X_3	r_{hitung}	r_{tabel} $df = (N-2)$	Kondisi	Simpulan
1	0,245	0,217	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,410	0,217	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,501	0,217	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,518	0,217	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan Y	r_{hitung}	r_{tabel} $df = (N-2)$	Kondisi	Simpulan
1	0,375	0,217	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,542	0,217	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,442	0,217	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,491	0,217	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,411	0,217	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: SPSS Versi 25 Tahun 2023

Berdasarkan uji validitas diatas variabel (X_1) Kualitas Produk dapat disimpulkan bahwa pengujian 5 item pernyataan yang diuji coba terhadap 80 orang responden dengan dasar pengambilan keputusan bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,217 (terlampir r_{tabel}) jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel (X_1) Kualitas Produk adalah valid, untuk variabel (X_2) *Word of Mouth* dengan pengujian 3 item pernyataan yang diuji coba terhadap 80 orang responden dengan dasar pengambilan keputusan bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,217 (terlampir r_{tabel}) jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel (X_2) *Word of Mouth* adalah valid, selanjutnya variabel (X_3) dengan pengujian 4 item pernyataan yang diuji coba terhadap 80 orang responden dengan dasar pengambilan keputusan bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,217 (terlampir r_{tabel}) jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel (X_3) Promosi adalah valid dan variabel (Y) Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa pengujian 5 item pernyataan yang diuji coba terhadap 80 orang

responden dengan dasar pengambilan keputusan bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,217 (terlampir r_{tabel}) diartikan bahwa semua item pada variabel (Y) Keputusan Pembelian adalah valid

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas X_1 , X_2 , X_3 dan Y

Reliability Statistic		
<i>Cronbach's Alpha</i>		N of Items
Kualitas Produk (X_1)	,761	5
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	,782	3
Promosi (X_3)	,767	4
Keputusan Pembelian (Y)	,795	5

Sumber: SPSS Versi 25 Tahun 2023

Berdasarkan output uji reliabilitas diatas dengan menggunakan 5 item pernyataan dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk bernilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,761 > 0,70 sehingga dapat diartikan bahwa instrumen penelitian pada Variabel Bebas (X_1) Kualitas Produk telah reliable dan dapat diterima, untuk 3 item pernyataan Variabel *Word of Mouth* bernilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,782 > 0,70 sehingga dapat diartikan bahwa instrumen penelitian pada Variabel Bebas (X_2) *Word of Mouth* telah reliable dan dapat diterima, selanjutnya 4 item pernyataan Variabel Promosi bernilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,767 > 0,70 sehingga dapat diartikan bahwa instrumen penelitian pada Variabel Bebas (X_3) Promosi telah reliable dan dapat diterima dan 5 item pernyataan Variabel Keputusan Pembelian bernilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,795 > 0,70 sehingga dapat diartikan bahwa instrumen penelitian pada Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian telah reliable dan dapat diterima.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

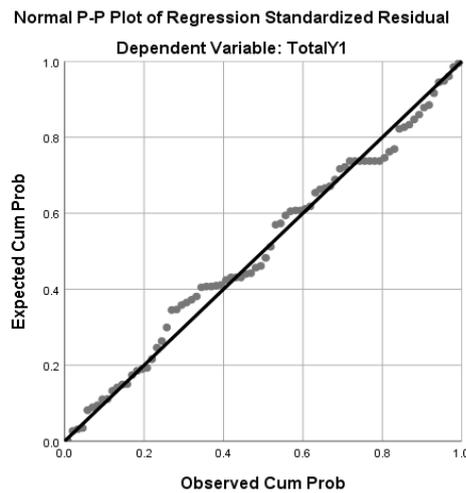
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03349811
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.064
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: SPSS Versi 25 Tahun 2023

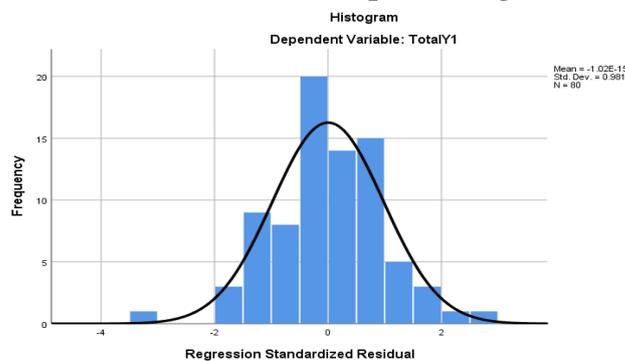
Hasil Uji test normalitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikan 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data didalam penelitian berdistribusi secara normal.

Gambar 1. Output PP-Plots



Berdasarkan hasil uji norma probality plots, metode grafik diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak melebar terlalu jauh, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

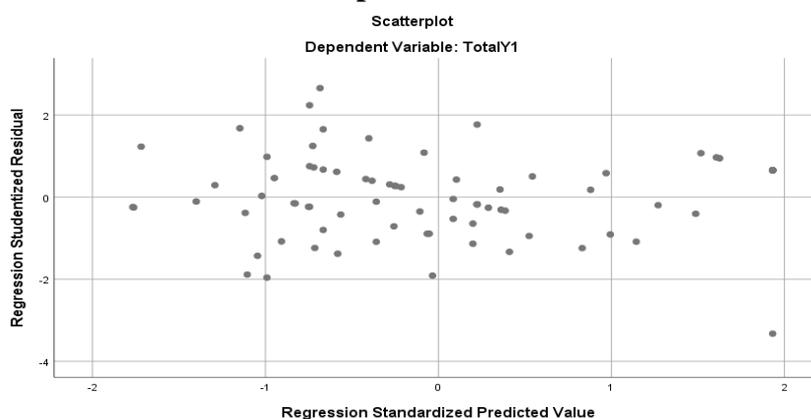
Gambar 2. Output Histogram



Grafik Histogram Uji Normalitas antara variabel Kualitas Produk (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan Promosi (X_3) dengan variabel (Y) Keputusan Pembelian dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Output Heteroskedastisitas



Dari output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.723	1.871		3.058	.003		
	Kualitas Produk	.269	.127	.286	2.124	.037	.379	2.639
	<i>Word of Mouth</i>	.328	.188	.245	1.740	.086	.348	2.875
	Promosi	.316	.144	.248	2.200	.031	.542	1.843

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 25 Tahun 2023

Berdasarkan hasil output table diatas bahwa untuk semua variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut: Berdasarkan nilai tolerance didapatkan dimana variabel bebas Kualitas Produk (X_1) dengan nilai 0,379 yang berarti nilai tolerance $0,379 > 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di dalam variabel bebas Kualitas Produk (X_1). Berdasarkan nilai tolerance didapatkan dimana variabel bebas *Word of Mouth* (X_2) dengan nilai 0,348 yang berarti nilai tolerance $0,348 > 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di dalam variabel bebas *Word of Mouth* (X_2).

Berdasarkan nilai tolerance didapatkan dimana variabel bebas Promosi (X_3) dengan nilai 0,542 yang berarti nilai tolerance $0,542 > 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di dalam variabel bebas Promosi (X_3). Dari ketiga variabel bebas Kualitas Produk (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan Harga (X_3) berdasarkan nilai tolerance dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.457	2.073

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, *Word of Mouth*
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 25 Tahun 2023

Berdasarkan output tabel diatas dapat dijelaskan hasil uji autokorelasi sebagai berikut:

Dari tabel diatas diketahui bahwa didapatkan nilai d (*Durbin-Watson*) sebesar 2,073; Dengan 80 responden dan jumlah variabel bebas 3 ($k=3$) didapatkan nilai dL 1.560 (tabel dw terlampir) dan didapatkan nilai dU 1.7153 (tabel dw terlampir). Jadi dapat didapatkan nilai pada uji autokorelasi ini yaitu

D	dL	dU	$4-dL$ (1.560)	$4-dU$ (1.7153)
2,073	1,560	1,7153	2,44	2,2847

Dengan dasar pengambilan keputusan nilai $du < d < 4-du$; Sehingga $1,7153 < 2,073 < 2,2847$ maka disimpulkan tidak terdapat autokorelasi model regresi didalam penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan untuk memprediksi apakah dua atau lebih variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dan seberapa besarnya pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) tersebut terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.723	1.871		3.058	.003
	Kualitas Produk	.269	.127	.286	2.124	.037

	<i>Word of Mouth</i>	.328	.188	.245	1.740	.086
	Promosi	.316	.144	.248	2.200	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 25 Tahun 2023

Dari tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi yakni:

$$Y = \hat{a} + \hat{a}_1X_1 + \hat{a}_2X_2 + \hat{a}_3X_3 + e$$

$$Y = 5,723 + 0,269X_1 + 0,328X_2 + 0,316X_3 + 1,871$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

Nilai konstanta (α) sebesar 5,723 apabila mahasiswa/i sama sekali tidak mempunyai gambaran atau pemahaman tentang kualitas produk, *Word of Mouth* dan Promosi maka dianalogikan tingkat keputusan pembelian nilainya tetap 5,723; Koefisien regresi variabel bebas (X_1) Kualitas Produk diperoleh sebesar 0,269 yang artinya menunjukkan bahwa apabila Mahasiswa Universitas Mitra Indonesia memperhatikan variabel Kualitas Produk (X_1) setiap peningkatan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dengan meningkat sebesar 0,269.

Koefisien regresi variabel bebas (X_2) *Word of Mouth* diperoleh sebesar 0,328 yang artinya menunjukkan bahwa apabila Mahasiswa Universitas Mitra Indonesia memperhatikan variabel *Word of Mouth* (X_2) setiap peningkatan 1 satuan variabel *Word of Mouth* maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dengan meningkat sebesar 0,328; Koefisien regresi variabel bebas (X_3) Promosi diperoleh sebesar 0,316 yang artinya menunjukkan bahwa apabila Mahasiswa Universitas Mitra Indonesia memperhatikan variabel Promosi (X_3) setiap peningkatan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dengan meningkat sebesar 0,316.

Hasil Uji t

Tabel 8. Hasil Output Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.723	1,871		3,058	,003
	Kualitas Produk	,269	,127	,286	2,124	,037
	<i>Word of Mouth</i>	,328	,188	,245	1,740	,086
	Promosi	,316	,144	,248	2,200	,031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 25 Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} Kualitas Produk sebesar 2,124 dengan nilai sig sebesar 0,037. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian berarti t_{hitung} 2,124 > t_{tabel} 1,992 (terlampir t_{tabel}) dengan tingkat sig 0,037 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh terhadap (Y) Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mitra Indonesia.

Pengaruh *Word of Mouth* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} *Word of Mouth* sebesar 1,740 dengan nilai sig sebesar 0,086. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian berarti t_{hitung} 1,740 > t_{tabel} 1,992 (terlampir t_{tabel}) dengan tingkat sig 0,086 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{a2} dan H_{o2} ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa *Word of Mouth* (X_2) tidak mempunyai pengaruh terhadap (Y) Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mitra Indonesia.

Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} Promosi sebesar 2,200 dengan nilai sig sebesar 0,031. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian berarti $t_{hitung} 2,200 > t_{tabel} 1,992$ (terlampir t_{tabel}) dengan tingkat sig $0,031 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa Promosi (X_3) mempunyai pengaruh terhadap (Y) Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mitra Indonesia.

Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Output Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.876	3	99.625	23.178	.000 ^b
	Residual	326.674	76	4.298		
	Total	625.550	79			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i>						

Sumber: SPSS Versi 25 Tahun 2023

Berdasarkan hasil Output diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Produk (X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan Promosi (X_3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $F_{hitung} 23,178 > 2,72 F_{tabel}$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan Promosi (X_3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Universitas Mitra Indonesia. Sehingga Hal ini Menunjukkan bahwa hipotesis H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.457	2.073
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: SPSS Versi 25 Tahun 2023

Berdasarkan output dari tabel diatas dijelaskan sebagai berikut.

1. R: nilai koefisien korelasi didapat sebesar 0,691 yang artinya pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. R Square: R^2 sebesar 0,478 akan diubah menjadi persentase yaitu sebesar 47,8 % yang berarti ketiga variabel Kualitas Produk, *Word of Mouth* dan Promosi berpengaruh sebesar 47,8 % terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mitra Indonesia. Sedangkan sisanya 52,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.
3. *Adjusted R Square* didapatkan sebesar 0,457 mengandung arti bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan Promosi (X_3) memberikan pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen "Kotler dan Amstrong (2015:283)".

Berdasarkan hasil uji t yang didapatkan didalam penelitian ini dimana diperoleh nilai t_{hitung} Kualitas Produk sebesar 2,124 dengan nilai sig sebesar 0,037. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ Dengan demikian berarti t_{hitung} 2,124 > t_{tabel} 1,992 (terlampir t_{tabel}) dengan tingkat sig 0,037 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mitra Indonesia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiah et al., (2023), Apsari et al., (2023), dan Wulandari (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Literatur dan hasil penelitian menyebutkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki pada suatu perusahaan, semakin tinggi pula konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ketika kualitas produk pada suatu perusahaan rendah, maka kemampuan untuk melakukan keputusan pembelian juga pun juga rendah. Oleh karena itu, salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian, langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut “Kotler dan Amstrong (2014:35)”.

Berdasarkan hasil uji t yang didapatkan didalam penelitian ini dimana diperoleh nilai t_{hitung} *Word of Mouth* sebesar 1,740 dengan nilai sig sebesar 0,086 dengan dasar pengambilan keputusan nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan demikian berarti t_{hitung} 1,740 < t_{tabel} 1,992 (terlampir t_{tabel}) dengan tingkat sig 0,086 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{a2} dan H_{o2} ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa *Word of Mouth* tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mitra Indonesia.

Berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Denie Ricky Saputra (2017) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth Communication* pada Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow Di Bandar Lampung dimana diperoleh hasil penelitian bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu dancow di Bandar Lampung. Maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* bukan satu-satunya variabel yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen lebih cenderung mencari informasi secara personal dibandingkan dengan *Word of Mouth* dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah semua aktivitas dan kegiatan yang dilakukan dengan maksud untuk menyampaikan serta mengomunikasikan nilai suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan sebuah informasi mengenai keistimewaan, kegunaan, dan keberadaan suatu produk, dan untuk mengubah sikap dan mendorong konsumen agar bertindak (membeli) Fandy Tjiptono, (2015).

Berdasarkan hasil uji t yang didapatkan didalam penelitian ini dimana diperoleh nilai t_{hitung} Promosi sebesar 2,200 dengan nilai sig sebesar 0,031 dengan dasar pengambilan keputusan nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan demikian berarti t_{hitung} 2,200 > t_{tabel} 1,992 (terlampir t_{tabel}) dengan tingkat sig 0,031 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mitra Indonesia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Jovanka (2023), Mahmud (2023), Faridah et al., (2023). menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Literatur dan hasil penelitian menyebutkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi yang dimiliki pada suatu perusahaan, semakin tinggi pula konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ketika promosi pada suatu perusahaan rendah, maka kemampuan untuk melakukan keputusan pembelian juga pun juga rendah. Oleh karena itu, salah satu cara untuk

meningkatkan keputusan pembelian, langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan promosi.

Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

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 suatu barang atau jasa. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Putri et al., 2020).

Dalam penelitian ini pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth* dan Promosi secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian sebesar $F_{hitung} 23,178 > 2,72 F_{tabel}$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, *Word of Mouth* dan Promosi secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mitra Indonesia. Sehingga Hal ini Menunjukkan bahwa hipotesis H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak. Dengan didapatkan nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,478 akan diubah menjadi persentase yaitu sebesar 47,8 % yang berarti ketiga variabel Kualitas Produk, *Word of Mouth* dan Promosi berpengaruh sebesar 47,8 % terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mitra Indonesia. Sedangkan sisanya 52,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mitra Indonesia. *Word of Mouth* tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mitra Indonesia. Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mitra Indonesia. Secara bersama-sama Pengaruh Kualitas Produk *Word of Mouth* dan Promosi memiliki pengaruh dengan persentase R^2 sebesar 47,8% dan sisanya 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami ucapkan terutama ditujukan kepada pemberi dana penelitian atau donatur dan pihak-pihak yang membantu pelaksanaan penelitian khususnya pada institusi Universitas Mitra Indonesia dan teman sejawat yang telah berkontribusi sehingga terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Apriliya, L. (2016). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat di Surabaya). *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 8(2), 237-252. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p237-252>
- Apsari, N. W. R. D., Wimba, I. G. A., & Masyuni, I. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(7), 1350-1360. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v3i7.3803>
- Ariani, Wahyu, Dorothea. (2016). *Manajemen Kualitas*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Bickart dan Schindler. (2014). *Komunikasi Word of Mouth*. Bandung: Alfabeta.
- Erianto, R. A., & Mashariono, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(5). <http://jurnalmahasiswa.stesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1961>

- Faridah, F., Nurlina, N., & Widowati, R. (2023). Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 258-267. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4547>
- Gozhali, Imam (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word of Mouth*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Joesyiana, Kiki. (2018). *Marketing Word of Mouth*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Lotulung, S. C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, dan WOM (word of mouth) terhadap keputusan pembelian handphone evercross pada cv. tristar jaya globalindo manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3). <https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.9614>
- Mahmud, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 258-271. <https://stiealwashliyabsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/921>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Nasution, Nur. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Penerbit GhaliaIndonesia.
- Prawirosentono. (2016). *Kualitas Produk*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa. (2017). *Word of Mouth*. Yogyakarta: BPFE.
- Putri, D. E. et al. (2020) 'Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8, 8(1), pp. 41–46.
- Putri, D. E. et al. (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Rama, Kertamukti. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt. kangzen kenko indonesia di manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18675>
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2). <https://doi.org/10.35794/emba.5.2.2017.16084>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek OPPO di kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 233-247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Sanusi, Anwar. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sernovitz. (2014). *Informasi Mulut Ke Mulut*. Bandung: Alfabeta.
- Silalahi, M. et al. (2020) *Dasar-Dasar Manajemen & Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Soraya, N. C. T., & Marlana, N. (2020). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 5(3), 229-245. <https://doi.org/10.30736/jpim.v5i3.354>
- Stanto. (2015). *Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sunyanto. (2015). *Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Swastha, Basu. (2016). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2020). *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573-1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115-124. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33320>
- Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(2), 343-351. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v3i2.2421>.