

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CINCAU STATION DI SURABAYA

¹Willy Septian Matthew Situmorang, ² Endah Budiarti

¹Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

willysitumorang02@gmail.com, endahbudiarti@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Persaingan dalam industri minuman kekinian di Surabaya semakin ketat. Salah satu brand minuman kekinian yang populer adalah Cincau Station. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra merek, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Cincau Station di Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yakni customer yang pernah melakukan pembelian di Cincau Station. Teknik Non-Probability Sampling dengan menggunakan purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis data berasal dari sumber data primer (primary data) dengan menggunakan kuesioner. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F. dan koefisien determinasi (R²).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil uji t menyatakan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Word of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa Citra Merek, Persepsi Harga dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cincau Station di Surabaya. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yakni sebesar 62,6% sedangkan untuk sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Word of Mouth.

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis menjadi semakin intens. Perusahaan harus mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi kompetisi di dunia bisnis. Hal ini terlihat dari persaingan antar perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga manfaat atau kegunaannya (Enny Istanti, Ruchan Sanusi, 2020, 105). Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), Adhi Lukman, menyatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman dapat mencapai 5 persen pada tahun 2023. Ia juga mengungkapkan bahwa pada tahun 2022, ekspor industri makanan dan minuman dari Januari hingga November meningkat sebesar 20 persen untuk produk pangan olahan. Besarnya jumlah penduduk menjadi daya tarik dan potensi besar bagi para pengusaha di industri *food & beverage* untuk membuka usaha.

Minuman telah mengalami inovasi yang signifikan. Dahulu, minuman mungkin hanya dinilai dari rasanya, tetapi dengan perkembangan zaman, kini lebih banyak yang berfokus pada aspek kesehatan. Minuman tidak hanya harus enak, tetapi juga menyehatkan. Cincau Station adalah salah satu contoh minuman sehat yang dibuat dari cincau hijau.

Keberadaan sebuah merek dianggap sebagai pilar penting dalam bisnis, karena dapat menarik minat konsumen untuk memilih produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari produk pesaing. Merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Untuk memahami dan mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen.

Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki keunggulan tambahan dibandingkan perusahaan lain. Menurut Tjiptono (2015:49), Citra Merek adalah deskripsi dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek mencerminkan pengamatan dan kepercayaan yang dipegang konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan konsumen yang ada dalam benak mereka, yang menjadi pembeda dari merek lainnya seperti simbol, desain huruf, atau warna khusus.

Banyaknya pesaing, Cincau Station harus bersaing agar tidak kalah. Oleh karena itu, Cincau Station harus menetapkan harga yang tepat sesuai dengan kondisi pasar. Penelitian dari M. Maulana Dzikril Hakim (2016) mendukung hal ini, menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2017:345) mendefinisikan harga dalam dua cara: secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk produk atau jasa, dan secara luas sebagai nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa, yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba wajar dengan dibayar untuk nilai yang diciptakan bagi pelanggan.

Dengan adanya kreasi dan inovasi baru, cincau kini tidak lagi terbatas pada olahan tradisional. Kombinasi bahan seperti susu dengan daun cincau adalah salah satu inovasi dalam bidang kuliner, terutama minuman. Inovasi ini melahirkan store atau booth seperti "Cincau

Station" yang menawarkan berbagai rasa unik. Menu di Cincau Station diberi nama-nama kreatif seperti soya milk, cincau ori, chokatte, khavi, strawberry smoothies, orenji, gurin, dan lainnya.

Faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Penelitian M. Maulana Dzikril Hakim (2016) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:345), harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau jasa. Secara luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa, yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

E-WOM adalah rekomendasi dari konsumen berdasarkan pengalaman mereka yang mempengaruhi keputusan konsumen lainnya. Media sosial menjadi alat penting dalam pemasaran baik untuk bisnis-ke-konsumen maupun bisnis-ke-bisnis, tergantung pada kekuatan jaringan sosial. Kunci utama dari jaringan sosial adalah ulasan konsumen (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan serta komunikasi antara berbagai pihak yang terlibat. Oktaviani et al., (2019).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan pada pelanggan Cincau Station Surabaya. Minuman cincau perlu dilestarikan dan dimodifikasi agar tidak kalah saing dengan minuman modern. Berdasarkan latar belakang tersebut dan pentingnya citra merek, persepsi harga, dan *word of mouth*, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cincau Station Surabaya."

METODE

Dalam penelitian ini, penulis memilih judul "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Cincau Station Surabaya." Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode kausal komparatif, yaitu jenis penelitian yang menelaah hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang membeli di Cincau Station, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dengan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh responden. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dibangun suatu teori yang dapat menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu fenomena.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.379	2.418		1.811	.073
	CITRA MERK	.408	.105	.364	3.880	.000
	PERSEPSI HARGA	.340	.131	.260	2.600	.011
	WOM	.259	.068	.295	3.791	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- A. Nilai a sebesar 4,379 merupakan konstanta maupun keadaan pada variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2) dan *Word of Mouth* (X3) Maka besarnya nilai keputusan pembelian yaitu sebesar 4.379
- B. Nilai Koefisien regresi Citra Merek (b1) sebesar 0,408 hal tersebut menunjukkan bahwa memiliki hubungan positif pada Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Cincou Station di Surabaya. Hal tersebut di tunjukan bahwa apabila memiliki perubahan yang searah dapat diartikan jika nilai kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan maka, Besar nilai variabel Citra Merek naik sebesar 0,408 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
- C. Nilai Koefisien regresi Persepsi Harga (b2) sebesar 0,340 hal tersebut menunjukkan bahwa memiliki hubungan positif pada Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Cincou Station di Surabaya. Hal tersebut di tunjukan bahwa apabila memiliki perubahan yang searah dapat diartikan jika nilai kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan maka, Besar nilai variabel Persepsi Harga naik sebesar 0,340 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
- D. Nilai Koefisien regresi *Word of Mouth* (b3) sebesar 0,259 hal tersebut menunjukkan bahwa memiliki hubungan positif pada *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian Cincou Station di Surabaya. Hal tersebut di tunjukan bahwa apabila memiliki perubahan yang searah dapat diartikan jika nilai kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan maka, Besar nilai variabel *Word of Mouth* naik sebesar 0,259 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Tabel 2 Koefisien Determinasi R2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.379	2.418		1.811	.073
	CITRA MERK	.408	.105	.364	3.880	.000
	PERSEPSI HARGA	.340	.131	.260	2.600	.011
	WOM	.259	.068	.295	3.791	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel di atas menjelaskan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh besarnya nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,614 yang berarti 61,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independent (Citra Merek, Persepsi harga dan *Word of Mouth*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 61,4% sedangkan untuk sisanya sebesar 38,6% masih dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 3 Uji T/Parsial

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.614	3.45595

a. Predictors: (Constant), WOM, CITRA MERK, PERSEPSI HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berikut hasil hipotesis secara parsial dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 = Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Cincou Station di Surabaya. Berdasarkan uji t pada variabel Citra Merek (X1) diperoleh nilai t hitung 3.880 > t tabel 1.983 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Cincou Station di Surabaya.
- H2 = Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Cincou Station di Surabaya. Berdasarkan uji t pada variabel Persepsi Harga (X2) diperoleh nilai t hitung 2,600 > t tabel 1.983 dan nilai signifikan sebesar 0,011 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X2) berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Cincou Station di Surabaya.
- H3 = *Word of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Cincou Station di Surabaya. Berdasarkan uji t pada variabel *Word of Mouth* (X3) diperoleh nilai t hitung 3,791 > t tabel 1.983 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X3) berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Cincou Station di Surabaya.

Tabel 4 Uji F/Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1917.417	3	639.139	53.513	.000 ^b
	Residual	1146.583	96	11.944		
	Total	3064.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WOM, CITRA MERK, PERSEPSI HARGA

Berdasarkan hasil uji F tabel diatas menunjukkan bahwa hasil yang di peroleh nilai F hitung sebesar $53.513 > 2,70$. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian bahwa variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cincau Station di Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang diperoleh terkait Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Cincau Station Surabaya maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cincau Station di Surabaya di buktikan dengan uji t dimana nilai t hitung $3.880 > t$ tabel 1.983 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Cincau Station di Surabaya
2. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cincau Station di Surabaya di buktikan dengan uji t dimana nilai t hitung $2,600 > t$ tabel 1.983 dan nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X2) berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Cincau Station di Surabaya.
3. *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cincau Station di Surabaya di buktikan dengan uji t diperoleh nilai t hitung $3,791 > t$ tabel 1.983 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X3) berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Cincau Station di Surabaya.
4. Citra Merek, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cincau Station di Surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan pada uji F dimana F hitung $> F$ table. Hasil perhitungan pada uji F di peroleh nilai F hitung sebesar $53.513 > 2,70$. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian bahwa variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cincau Station di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajjah, J. H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 232-236.
- Anggraini, Y., & Umah, R. Y. H. (2022, April). Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim dalam Bertransaksi di Perbankan Syariah. In *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars* (Vol. 6, No. 1, pp. 136-145).
- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida di PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Pro Mark*, 12(2).
- Apriliani, W., & Armaniah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Outsourcing PT. Mitra Garda Sarana. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7).
- Bakti, U., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1-16.
- Diasari, S. A., & Oetomo, H. W. (2016). Pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(12).
- 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).
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(2), 256-271.
- Hakim, M. M. D., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(11).
- Hananto, D. (2021, October). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 2021).
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141.
- Isdayanti, D. H. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian:(Survei Pada Konsumen Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 598-602.

- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee Di Indoneisa. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 394-411.
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 180-186.
- Laraswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek , *Perceived Value*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Pada Mahasiswa STEI Jakarta (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8-16.
- Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275-285.
- Molo, M. M. D. (2022). Pengaruh Atirbut Produk, Label Halal, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian WARDAH (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Mujahidin, A. F., & Verlandes, Y. (2022). Pengaruh Menu Diversity, Café Atmosphere, dan *Word of Mouth* Terhadap *Purchasing Decision* di Café Sabin Trawas Mojokerto. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(3), 141-148.
- Nurul Izzaty, W. (2022). *Pengaruh Customer Bonding Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Logistik Pada PT Citra Adinusantara* (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kapalabuhan Barunawati Surabaya).
- Nurchahyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Cafe Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 427-442.
- Pamudarma, V. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Lokasi Sebagai Variabel *Moderating* pada Distributor Besi UD Mandiri STEEL Malang (Doctoral dissertation, STIE MALANGKUCECWARA).
- Purnama, Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran *Word of Mouth* STTKD Training Center Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 491-499.
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(3).

- Rande, D. (2016). Pengaruh kompetensi terhadap kinerja pegawai pada dinas perhubungan, komunikasi dan informatika kabupaten mamuju utara. *Katalogis*, 4(2).
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Sernovitz, A. (2018). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press
- Sopini, P. (2020). Persepsi Konsumen Dalam Pembelian Motor Yamaha Fino Pada PD. Panca Motor Kota Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 10-14
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306-315.
- Sholichah, I. P., Sutopo, S., & Iman, N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Persebaya Store Komplek. *Benchmark*, 2(2), 165-170.
- TAHIR, A. (2023). *PENGARUH STRATEGI WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT KONSUMEN POSPAY* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo).
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484-494.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Wungow, M., Kindangen, G., Kidolite, A., Mandagi, A., & Asaloei, S. I. (2024). Pengalaman Pelanggan dalam Berbelanja Online: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian kepada Pedagang NichyShop. *Jurnal Lentera Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(1), 40-46.
- Yosep, L. (2013). pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian cat merek mowilek di Jakarta. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(3), 155878.