

Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Intan Catering Di Kota Mataram

Haulia Mahardini¹, M, Ilhamuddin²,

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Apr 11, 2026

Revised May 20, 2026

Accepted Jun 11, 2026

Keywords:

Word Of Mouth
Kualitas Produk
Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Intan Catering di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 67 responden melalui teknik accidental sampling dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian serta merasakan produk Intan Catering di Kota Mataram. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,085, nilai t hitung sebesar 1,147 lebih kecil daripada nilai t tabel sebesar 1,993, dengan signifikansi 0,255 lebih besar dari 0,05. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,565, nilai t hitung sebesar 3,084 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,993, dengan signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Koefisien Determinasi (R^2) / R Square sebesar 0,139 menunjukkan bahwa 13,9% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Word of Mouth (X1) dan Kualitas Produk (X2) dalam model regresi ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik rekomendasi konsumen melalui Word of Mouth serta semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Intan Catering di Kota Mataram.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Haulia Mahardini,
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Mataram,
Jl. Tanggul II No.14B Ampenan Tengah, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, 83112
Email: hauliamahardini2003@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku bisnis di tiap kategori usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (P. Kotler, 2005). Perusahaan yang ingin maju dituntut untuk melakukan kegiatan yang mengarah kepada tindakan efisiensi dan inovasi agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam era globalisasi ini, konsumen memiliki pola pikir yang semakin kritis dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan. Mereka cenderung membandingkan kualitas, harga, serta manfaat yang diperoleh dari setiap produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif menjadi tantangan besar bagi para

pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran dan kualitas produk yang dihasilkan. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya agar mampu menciptakan produk yang memiliki nilai lebih serta memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui kepercayaan, pelayanan, serta rekomendasi dari pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasanya. Kepuasan dan pengalaman positif dari pelanggan berpotensi besar menimbulkan efek Word of Mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen lain.

Dalam kehidupan modern saat ini, rutinitas masyarakat yang sibuk bekerja di luar rumah membuat mereka sering kali mengandalkan layanan penyedia makanan seperti restoran, rumah makan, dan catering untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bisnis kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang paling diminati karena permintaan pasar yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan gaya hidup masyarakat. Salah satu bisnis kuliner yang cukup populer dan memiliki prospek yang baik untuk terus berkembang adalah bisnis Catering. Menurut Rawis panelewen et al, (2016) catering adalah suatu usaha di bidang jasa dalam hal menyediakan atau melayani permintaan makanan untuk berbagai macam keperluan.

Menurut Hasan, (2010) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Suprapti, (2010) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antarsahabat atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila pelanggan atau individu yang menyebarkannya memiliki jaringan (Ardiani, 2020). *Word of mouth* adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. *Word of mouth* adalah saluran komunikasi yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya (Andriasan, 2016).

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kotler & Keller, (2016) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar”. Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2016) kualitas produk adalah “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keseluruhan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan. Kotler & Armstrong, (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut (Kotler, 2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan Menurut (Rustam, 2019) mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Winardi, (2014) menyatakan keputusan pembelian

konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Oleh karenanya penting bagi pelaku bisnis, khususnya pada bidang catering, agar mampu meningkatkan kualitas produk serta membangun Word of Mouth yang positif di kalangan konsumen. Kedua faktor tersebut dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena melalui pengalaman dan rekomendasi pelanggan yang puas, suatu usaha akan lebih mudah menarik minat calon konsumen baru. Selain itu, kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan dan kepercayaan bagi pelanggan sehingga mereka cenderung melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, penerapan strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas produk dan penguatan Word of Mouth menjadi langkah penting agar usaha mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner saat ini. Maka karena itu, penting bagi Intan Catering untuk meningkatkan kualitas produk serta memperkuat strategi Word of Mouth agar mampu menarik minat dan mempertahankan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode survei, yaitu penelitian yang memperoleh data secara langsung dari responden yang dijadikan sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Intan Catering. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Intan Catering, khususnya konsumen Intan Catering yang berada di Mataram. Sampel penelitian berjumlah 67 responden yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

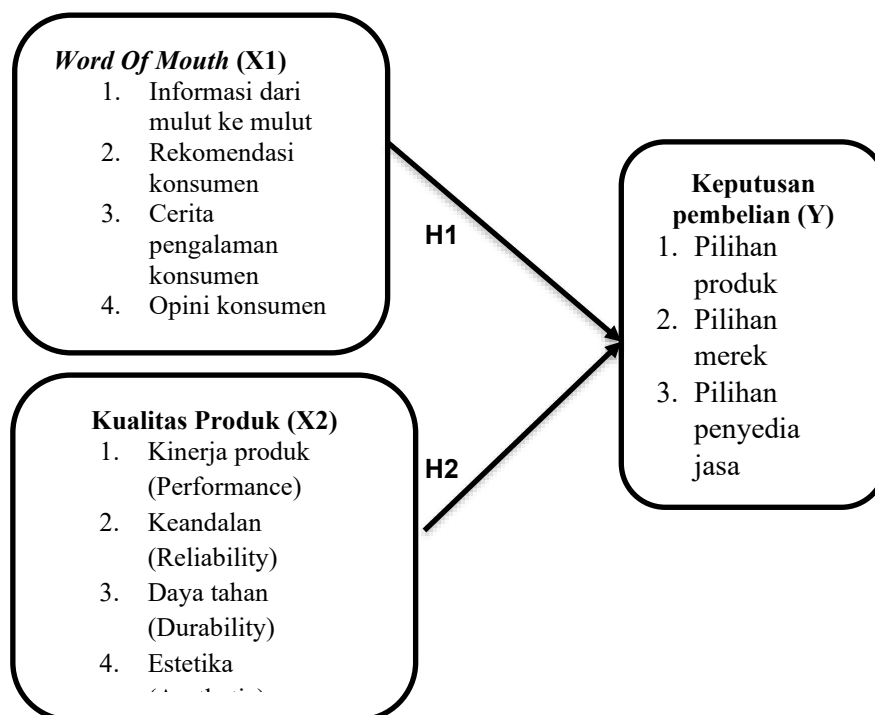


Figure 1. Research design

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik subjek penelitian. Dari total 67 responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang (65,7%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 23 orang (34,3%). Berdasarkan kelompok usia, responden berusia 18–25 tahun sebanyak 11 orang (16,4%), usia 25–35 tahun sebanyak 34 orang (50,7%) yang merupakan jumlah terbanyak, usia 35–45 tahun sebanyak 13 orang (19,4%), sedangkan yang berusia di atas 46 tahun sebanyak 9 orang (13,4%). Dari segi pendapatan per bulan, sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 33 orang (49,3%), diikuti pendapatan Rp4.000.000–Rp7.000.000 sebanyak 21 orang (31,3%), pendapatan di atas Rp7.000.000 sebanyak 8 orang (11,9%), dan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 5 orang (7,5%). Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 42 orang (62,7%), kemudian Pascasarjana (S2) sebanyak 9 orang, SMA/ sederajat sebanyak 8 orang, Diploma sebanyak 6 orang, dan SMP/ sederajat sebanyak 2 orang. Karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan konsumen usia produktif dengan tingkat pendidikan yang baik serta memiliki daya beli yang cukup, sehingga berpotensi memberikan penilaian rasional terhadap keputusan pembelian jasa catering. Untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Intan Catering di Kota Mataram, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan program SPSS versi 23 pada tingkat signifikansi 5%. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan.

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,855	7,584		1,563	,123		
X1	,085	,074	,134	1,147	,255	,993	1,007
X2	,565	,183	,359	3,084	,003	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

Nilai konstanta sebesar 11,855 menunjukkan bahwa variabel Y tetap bernilai 11,855 ketika variabel X1 dan X2 tidak berpengaruh. Koefisien X1 sebesar 0,085 berarti setiap peningkatan variabel X1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,085 dengan asumsi variabel X2 tetap. Koefisien X2 sebesar 0,565 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel X2 akan menaikkan nilai Y sebesar 0,565 dengan asumsi variabel X1 tetap. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel X1 dan variabel X2 akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana variabel X2 memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel X1.

Tabel 2. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients ^y	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,855	7,584		1,563	,123
X1	,085	,074	,134	1,147	,255
X2	,565	,183	,359	3,084	,003

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel, nilai t-hitung untuk variabel X1 sebesar 1,147 yang lebih kecil daripada t-tabel 1,984 dan nilai signifikansinya 0,255 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel X1 tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai t-hitung untuk variabel

X2 sebesar 3,084 yang lebih besar dari t-tabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel X2 terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,372 ^a	,139	,112	3,16267

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel Model Summary, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,139 menunjukkan bahwa 13,9% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2 dalam model regresi ini. Sedangkan 86,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi, pengalaman positif, dan informasi yang disampaikan konsumen kepada orang lain mampu meningkatkan keyakinan calon konsumen dalam memutuskan pembelian pada Intan Catering. Sedangkan, Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas makanan yang baik, cita rasa yang sesuai harapan, kebersihan, daya tahan produk, serta penyajian yang menarik mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Intan Catering.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriasan, S. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan. Yogyakarta: Deepublish.
- Ardiani, E. (2020). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA ONLINE DENGAN MEDIA SOSIAL MELALUI MINAT BELI (STUDI KASUS DI WILAYAH CAKUNG). 1.
- Arikunto, S. (2012). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, & K. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing. <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>
- Asnawi, N. & M. (2011). Metodologi riset manajemen pemasaran. Malang: UIN-Maliki Press.
- Budiharja, R. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI. 8(2).
- Cholisoh, M. S. (2024). Peran Promosi Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Di Kota Kediri (Doctoral dissertation, IAIN Kediri). 4(2).
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M., A. (2020). Sikap dan Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghoni, A. (2011). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) The Influence Of Factor Of Cultural , Social , Personality And Psychology On Customer Behavior S. 1–23.
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta. (p. 230).
- Hasan, I. (2004). *Analisis data penelitian dengan statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hatma, D. dan B. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Di Katering Yvonne's. 16(1), 1–14.
- Husen, A. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Solo Bangsal Jember. 04(02).
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 (cetakan keempat).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th edition. England: pearson education, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, gray. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–9.
- Kotler, and P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. "Terjemahan: Hendra Teguh, Ronny Rusli dan Benjamin Molan." Edisi Milenium,.
- Kotler, philip and gray armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13 jilid 1.
- kotler, K. lane keller. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. (2005). The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought. 24(2003), 114–116.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko.we.cok di solo. 6(1), 1–14.
- Kurniawan, Y. & M. (2021). PENGARUH WORD OF MOUTH , KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ZAHRA CATERING Yuliana Kurniawan Mashariono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1).
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Language, 18(298p), 26cm.
- M Morissan, dkk. (2012). *Metode penelitian survei*, kencana: jakarta.
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Margono. (2004). *Metodologi penelitian pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Neuman, W. Lawrence. (2003). *Qualitative and Quantitative Approach*, 5th edition, Boston USA: Allyn & Bacon.
- Nugroho, A. (2005). *Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Paskah Amelia Situmeang, Bonifasius MH Nainggolan, A. A. K. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sushimas. *EDUTURISMA*, 5(1).
- Priyanto, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan data terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Puspasari, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Word of Mouth melalui Kepuasan Pelanggan. 2(4), 1737–1748.
- Puspita, R. dewi. (2020). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Catering Simple Aqiqah Pekanbaru*.
- Rawis, jemmy, panelewen, arie dharma. (2016). *UMKM DI KOTA MANADO (STUDI KASUS USAHA KATERING MIRACLE RANOTANA WERU)*. 4(2), 106–119.
- Rizkiani, S. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian Studi Kasus Eiger Store Madiun.
- Rustam, T. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. 3.
- Sangadji, E. M. S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Santoso, S. (2004). *Buku latihan SPSS statistik parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saputra, Muhammad Bagus, M. said and Y. A. P. (2024). Pengaruh Keragaman Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Sahabat Motor Palembang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1).
- Sernovitz, A. (2006). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. Chicago, IL: Kaplan Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2006). *Metode riset bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Supardi. (2017). *Statistik penelitian pendidikan: Perhitungan, penyajian, penjelasan, dan penarikan kesimpulan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suprapti, S. (2010). *Perilaku Konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta: Andi.

- Wahyudi, agus tri. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Cafe All In One di Kecamatan Panarukan (Doctoral dissertation, Universitas Abdurrahman Saleh Situbondo).
- Wijaya, A. S. dan N. N. Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ika Shop di Jembrana. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Willy, riris loisa & sisca aulia. (2021). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian La Madame Florist. *Prologia*, 5(1), 1S42-147.
- Winardi, Hendy, Wahyu Hidayat, and A. W. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasien Rawat Inap Di Smc Rumah Sakit Telogorejo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.