

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA BAJU PRELOVED SECOND WOMEN DI KOTA BENGKULU

Eka Setiawati⁽¹⁾, Islamudin⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

ekasiawati@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine what factors influence purchasing decisions, which include: (1) The influence of promotional strategies on purchasing decisions on preloved second women's clothes in Bengkulu City, (2), the influence of Word of Mouth on purchasing decisions on preloved second clothes. Bengkulu City Women. The sample of this study was the Bengkulu City Preloved Second Women's employees, totaling 50 employees by taking all employee populations. Data collection used a questionnaire while data analysis was carried out using multiple regression analysis. The results of the study found that: (1) The influence of the Promotion Strategy has a significant effect on Purchase Decisions on Preloved Second Women's Shirts in Bengkulu City. (2) Word Of Mouth is significant in Purchase Decisions on Preloved Second Women's Clothing in Bengkulu City. (3) The Variable Influence of Promotion Strategy, and Word of Mouth have a significant effect on Purchase Decisions on Preloved Second Women's Shirts in Bengkulu City.

Keywords: Promotion Strategy And Word Of Mouth.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kuat. Bisnis secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan terus menerus untuk memperoleh keuntungan. Persaingan antar pengusaha dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi para pesaing. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas.

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan pelaku usaha akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya pelaku usaha-pelaku usaha baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini pelaku usaha hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan Husein Umar (2015).

Suatu pelaku usaha mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi pelaku usaha. Pelaku usaha yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika pelaku usaha tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan pelaku usaha tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain mengontrol kualitas pelayanan secara efektif. Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat

dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. agar pelaku usaha tetap mampu bersaing dengan pelaku usaha lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen pelaku usaha harus mampu mengolah pelaku usahanya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada pelaku usaha lain.

Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan pelaku usaha akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada pelaku usaha. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan para konsumen.

Memahami perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pebisnis karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Konsumen dapat membeli produk atas dasar kualitas dan layanan produk yang mereka dapat. Alasan lainnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan atau tak jarang beberapa dari mereka membeli produk tanpa ada alasan tertentu atau secara spontan (Adiwiidjaja, 2017: 1).

Kotler & Armstrong (2018) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong (2018)).

Strategi promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya Strategi promosi dari konsumen terhadap produk. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengaruh dari promosi yang diberikan membuat kedatangan konsumen bertambah sehingga berpengaruh terhadap omset penjualan.

Selain strategi promosi, terdapat juga *word of mouth* (Wom). Menurut Thuru et al (2004) dalam (Ekawati dkk, 2014) wom merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Oleh karena itu, *E-Wom* merupakan salah satu cara yang dapat membuat konsumen untuk mendapatkan informasi tentang citra Baju preloved second women.

Kotler (2013) mendefinisikan strategi promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen agar membeli. Strategi promosi sebagai teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan biaya yang efektif.

Menurut Thuru et al (2004) dalam (Wijaya dan Paramita, 2014) wom merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet WOM merupakan digitalisasi dari WOM tradisional. WOM disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain sedangkan penyampaian WOM membutuhkan media

perantara yaitu melalui media elektronik. WOM pada dasarnya berisikan informasi yang akurat, emosional, lebih jujur dan hanya dapat diperoleh sekali saja karena prosesnya terjadi langsung dan berasal dari sumber yang dipercaya contohnya keluarga.

Menurut Thurau et al (2004) dalam (wijaya dan paramita,2014) wom merupakan pernyataan yang di buat oleh konsumen actual atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bengkulu tepatnya di baju preloved Second Women Kota Bengkulu. Penelitian ini akan dilakukan dalam waktu lebih kurang satu bulan dan dilaksanakan pada bulan Januari 2023 sampai dengan Bulan April 2023. Suatu penelitian secara hakiki terbagi menjadi dua bagian, yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian dengan pengukuran tingkatan dari ciri tertentu.

Menurut (Sugiyono, 2015) , mendefinisikan populasi pada suatu penelitian merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:134) . Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental*. Teknik sampling *incidental* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Sampel 50 orang sampel, Observasi, Wawancara. Kuesioner dan untuk menguji data dengan Uji valid dan Reliabel serta Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas dan Uji Heterokedasitas dengan menggunakan alat uji SPSS 26.0.

HASIL PENELITIAN

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (Strategy Promosi dan *Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelianpada Baju presloved second women di Kota Bengkulu. Berdasarkan estemasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 26,0 For Windows,maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 1.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,663	1,808		,367	,716
	Strategy Promosi	,450	,084	,599	5,330	,000
	<i>Word Of Mouth</i>	,388	,171	,255	2,273	,028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :
 $Y = 0.663 + 0.450 (X_1) + 0.388 (X_2)$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 0.663 mempunyai arti bahwa apabila variabel Strategy Promosi (X_1), *Word Of Mouth*(X_2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelianakan tetap yaitu 0.663 apabila variabel Strategy Promosi (X_1) dan *Word Of Mouth*(X_2) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.450 mempunyai makna jika nilai variabel Strategy Promosi (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan naik sebesar 0.450 dengan asumsi variabel *Word Of Mouth*(X_2) dianggap tetap.

3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.388 mempunyai makna jika nilai variabel *Word Of Mouth* (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.388 dengan asumsi variabel Strategy Promosi (X_1) dianggap tetap.
4. Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable Keputusan Pembelian (Y) adalah (X_2), Variabel Strategy Promosi (X_1) adalah sebesar 0.450 dan Variabel *Word Of Mouth* (X_2) adalah sebesar 0.388.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 2.

Nilai Koefisien Korelasi Hasil Penelitian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,579	1,43602
a. Predictors: (Constant), <i>Word Of Mouth</i> , Strategy Promosi				

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) = 0.772 yang berarti ada hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Besar koefisien korelasi 0,772 atau 77,2% yang berarti korelasi hubungan antara variabel independent (Strategy Promosi dan *Word Of Mouth*) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian adalah termasuk tinggi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Strategy Promosi (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 26,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,579	1,43602
a. Predictors: (Constant), <i>Word Of Mouth</i> , Strategy Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.598. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Strategy Promosi dan *Word Of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.598 atau 59.8% terhadap Keputusan Pembelian pada Baju presloved second women di Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.402 atau 40.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,663	1,808		,367	,716
	Strategy Promosi	,450	,084	,599	5,330	,000
	Word Of Mouth	,388	,171	,255	2,273	,028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24.0 (lampiran 5)

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $50-2-1 = 47$ (2.011) setiap variabel sebagai berikut :

1. Strategy Promosi yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($5.330 > 2.011$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Strategy Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada Baju *presloved second women* di Kota Bengkulu.
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Word Of Mouth* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.273 > 2.011$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,028 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Baju *presloved second women* di Kota Bengkulu.
3. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah Variabel Strategy Promosi (X_1) sebesar 5.330 dan variable *Word Of Mouth* (X_2) sebesar 2.273.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 5.
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,859	2	71,429	34,638	,000 ^b
	Residual	96,921	47	2,062		
	Total	239,780	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, Strategy Promosi

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 248.282 dengan nilai F_{tabel} sebesar 4.030 yaitu ($34.638 > 4.030$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel Strategy Promosi dan *Word Of Mouth* berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Baju *presloved second women* di Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Baju *presloved second women* di Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesoner terhadap 50 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Strategy Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Baju *presloved second women* di Kota Bengkulu.

Pengaruh Strategy Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Peranan dalam penelitian yang dilakukan terhadap Strategy Promosi adalah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa Strategy Promosi sangat mendukung dalam peningkatan keputusan pembelian bagi Konsumen terutama dalam hal peningkatan *Word Of Mouth*, fasilitas kerja, alat dalam bekerja, lingkungan yang nyaman dalam bekerja dan didukung dengan peningkatan peranan Konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi Konsumen pada Baju *presloved second women* di Kota Bengkulu. Hal ini tergambar dalam penelitian. Hal ini tergambar dalam penelitian Haryanto (2013) dan L Mogi (2013) menyatakan bahwa strategy promosi memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Manado.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Peningkatan peranan Strategy Promosi di iringi dengan peningkatan peranan non fisik hal ini terbukti dari hasil penelitian bahwa pengaruh *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini berhubungan dengan Keputusan Pembelian yang secara tidak langsung oleh pimpinan dalam hal pemberian *Word Of Mouth* dan dorongan guna mengurangi Keputusan Pembelian, arahan yang baik dari pimpinan serta peningkatan seperti gaji, insentif dan sebagainya yang berhubungan dalam peningkatan loyalitas bagi Konsumen pada Baju *presloved second women* di Kota Bengkulu. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Swastha (2000;245) mendefinisikan *Word Of Mouth* yang baik dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam menciptakan Keputusan Pembelian yang maksimal, serta dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini senada dengan penelitian Aulia (2017) dan Amirudin (2021) bahwa *womd of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Strategy Promosi (X_1) dan Word of Mouth (X_2) terhadap Keputusan Pembelian pada baju *Preloved Second Women* di Kota Bengkulu

Strategy Promosi X_1 dan *Word Of Mouth* X_2 memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu $(248.282 > 4.030)$ dan $(sig \alpha = 0.000 < 0,050)$, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara bersamaan variabel Strategy Promosi (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Pada Baju *presloved second women* di Kota Bengkulu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi dan disiplin kerja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Baju *presloved second women* di Kota Bengkulu. Hal ini ditunjukkan dari Koefisien Korelasi dan Determinasi bahwa penelitian ini mempunyai nilai pengaruh sebesar $R = 0.772$ dan determinasi sebesar $R^2 = 0.598$ dimana penelitian ini ada variabel yang tidak diteliti adalah sebesar 0.402 atau 40.2% .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Strategy Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Baju *presloved second women* di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

Strategy Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Baju *presloved second women* di Kota Bengkulu *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Baju *presloved second women* di Kota Bengkulu, Strategy Promosi (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Baju *presloved second women* di Kota Bengkulu

Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai $R = 0,772$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,598$ nilai mempunyai makna bahwa Strategy Promosi (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,598 atau 59,8% terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Baju presloved second women di Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.402 atau 40.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, 2010. Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol.9, No.1
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Aviliani, R dan Wilfridus, L. (2007). *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*. Usahawan, No.5
- Bastian, D.A. (2014). *Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (strategi promosi) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia (Jurnal)*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D dkk. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Edisi keenam belas. Salemba Empat. Jakarta.
- Cheung, Christy M. K., Matthew K. O. Lee and Neil Rabjohn. (2010). *The Impact of E-WOM- The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities*. *Internet Research*, 18(3): 29-247.
- Etta, Mamang Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Halim, Abdul. (2010). *Dasar-dasar Akuntansi Biaya*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Hennig-Thurau, Thorsten, and Gianfranco Walsh. (2004). "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet." *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2): 51-74
- Kim, Hyun D. and Lough, Nancy. (2011). *An Investigation into Relationships among Constructs of Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Private Golf Courses*. *Journal of Research*, 2(1): 14-22.
- Mahgpiroh, A. (2017). *Analisis Pengaruh Word of mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukardi. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sunarto. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Suswardji, Edi, Sungkonodkk. (2012). "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang)". *Jurnal Manajemen*. Vol. 10. No.1.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. (2019). *Perilaku Konsumen.. Ahli bahasa Edisi ketujuh*. Jakarta, PT. Indeks

- Swasta, Basu dan T.Hani Handoko. (2018). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*, Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.