

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFÉ DAN RESTOSELEBAR JAYA

Aru Suganda⁽¹⁾ Khairul Bahrin⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
rusuganda07@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence (*Word of Mouth*) and Service Quality on Purchase Decisions at Cafe and Resto Selebar Jaya. This study uses a quantitative research method. The population in this study is 110 people. In this study, a data collection method was used by observation, interviews, and questionnaire distribution. The analysis used multiple linear regression, the determination coefficient (R²). The results of the test have been carried out so that it can be found that *the Word of Mouth* (X1) variable obtained a tcount value of 3,764 > ttable 1,982 with a significance of 0.002 < 0.05. Service Quality (X2) obtained a tcal value of 4,240 > 1,982 table with a significance of 0.001 < 0.05. The results of the F test showed a calculation of 72,876 > a table of 3,211 and a significance value of 0.003 < 0.05. From the results of data processing, it can be concluded that *Word of Mouth* and Quality of Service work partially or simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Word of Mouth*, Quality of Service, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka makanan baru. Banyak dijumpai makanan-makanan baru dengan nama yang asing dan unik yang sampai saat ini baru atau bahkan belum diketahui. Keadaan seperti itu mendorong banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan permintaan berbagai macam jenis makanan baru.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam memasarkan produknya agar konsumen melakukan keputusan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan. Sebuah perusahaan diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan pasar yaitu dengan cara melalui iklan. Iklan berbagai media seperti radio, televisi, koran, menjadi cara yang tepat untuk dapat mempromosikan perusahaan supaya lebih dikenal secara luas. Disamping itu, iklan yang menarik dapat membuat masyarakat merasa penasaran dan tertarik untuk mencoba membelinya. Iklan dapat menjadipertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian dan juga memberikan standar untuk dapat mengukur keberhasilan dari sebuah promosi oleh perusahaan.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan

seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth*. *Amplified word of mouth* juga terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada suatu komunitas yang ada (Ennew dkk, 2010).

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya.

Begitu juga dengan kualitas pelayanan yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen, pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Menurut (Suryoko, 2017), kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan pengunjung. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, suatu perusahaan harus terus berinovasi dalam menjalankan strategis bisnisnya.

Objek penelitian dalam proposal ini adalah Café dan Resto Selebar jaya yang menyajikan berbagai macam jenis makanan dan minuman populer. Café dan Resto Selebar Jaya ini beralamat di Selebar Jaya, Kecamatan Amen, Kabupaten Lebong, Bengkulu. Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada Minggu, 7 Januari 2024 bersama Adef Ilahi dan Ridho yang merupakan pengunjung Café dan Resto Selebar Jaya, mereka mengatakan bahwa kualitas pelayanan di Café dan Resto tersebut sudah memuaskan, makanannya enak dan cepat saji.

Namun juga ada konsumen sedikit merasa kecewa seperti yang dialami Rifal Julianto dengan penyajiannya yang kurang memuaskan dikarenakan salah pengantaran makanan, Rifal Julianto memesan ikan bakar tetapi yang disajikan ayam bakar, sama halnya dengan Rahmat yang merasa kecewa dengan salah penyajian makanan. Selain itu, Aditia juga merasa kecewa dengan pelayanan yang ada dikarenakan karyawannya yang kurang ramah terhadap konsumen. Dengan adanya kesalahan tersebut, konsumen akan menginformasikan kepada teman, kerabat atau bahkan saudara mereka sehingga keputusan pembelian terhadap Café dan Resto Selebar Jaya berkurang.

Berdasarkan permasalahan yang di uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh (*Word Of Mouth*) dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Café dan Resto Selebar Jaya”.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel ini adalah bahan objek untuk memulai penelitian dan sebagai sumber untuk mendapatkan dan mencari data penelitian. Adapun populasi dan sampel yang telah ditentukan. Menurut (Sugiyono, 2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristis tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut (Ghozali, 2013), yang dimaksud dengan populasi adalah semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu hendak digeneralisasikan. Populasi pada penelitian ini bersifat infinite (tidak diketahui). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Café dan Resto Selebar jaya yang berkunjung atau melakukan pembelian.

Sampel menurut (Sugiyono, 2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode non probability sampling yaitu accidental sampling. Dalam pengambilan sampel dilakukan teknik pengambilan sampel yaitu dengan accidental sampling. Menurut (Sugiyono, 2013), *Accidental* adalah pengambilan sampel dari setiap individu yang dijumpai secara kebetulan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan. *Accidental* yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus dari (Hair, dkk 2010), yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel yaitu 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 11 indikator. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

Sampel = jumlah indikator x 10 \rightarrow 11 x 10 = 110 responden. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 110, responden, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar, (Sugiyono, 2013). Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan konsumen saat ini yang sedang berkunjung atau melakukan pembelian di Café dan Resto Selebar jaya.

Wawancara

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*Interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*Interviewer*) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Penelitian ini dilakukan di Café dan Resto Selebar jaya.

Kuesioner

Kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). angket ini bersifat tertutup dan digunakan untuk mengukur variabel.

Penelitian ini menggunakan skala *ordinal*. Menurut (Sugiyono, 2013), menyatakan bahwa “skala *ordinal* adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang terukur”.

Tabel 1.
Skala Ordinal

No	Pertanyaan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Deskriptif

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikonfirmasi pada tabel interval.

Analisis Secara Inferensial

Analisis inferensial menurut (Sugiyono, 2013), yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Dalam uji inferensial ini mencakup uji instrument, uji regresi, dan uji signifikansi. Pengujian dalam analisis inferensial ini peneliti menggunakan *SPSS 24 for windows*.

HASIL

Persepsi Responden terhadap Word of mouth

Adapun persepsi responden tentang Word of mouth dari hasil pengisian kuuesioner dapat dilihat nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu 3,76. Sedangkan nilai rata-rata setiap pernyataan diperoleh dari jumlah banyak setiap pernyataan dikali dengan skor.

Persepsi Responden terhadap Kualitas pelayanan

Adapun persepsi responden tentang kualitas pelayanan didapatkan dari hasil kuesioner yang dapat dilihat nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu 3,60. Sedangkan nilai rata-rata setiap pernyataan diperoleh dari jumlah banyak setiap pernyataan dikali dengan skor.

Persepsi Responden Terhadap Keputusan pembelian

Adapun persepsi responden tentang keputusan pembelian dari hasil pengisian kuesioner dapat dilihat pada nilai rata-rata seluruh pernyataan adalah 3,65. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang keputusan pembelian baik sesuai dengan item kuesioner yaitu pelayanan yang diberikan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda linear yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.111	1.455		.396	.694		
X1	.640	.103	.646	3.764	.002	.167	5.971
X2	.540	.144	.265	4.240	.001	.151	6.642

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2024

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 22 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 9,111 + 0,640 X_1 + 0,540X_2 + e$$

Angka tersebut Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.

Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.

Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.

t masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 9,111 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel *word of mouth* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dan dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 9,111
2. Nilai koefisien variabel variasi (X_1) 0,540 bernilai positif yaitu 0,540 artinya apabila *word of mouth* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,540 satuan dengan asumsi variabel (X_2) nilainya konstan
3. Nilai koefisien variabel (X_2) bernilai positif yaitu 0,640 artinya apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,640 dengan asumsi variabel *word of mouth* (X_1) nilainya konstan.
- 5) Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 3
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805 ^a	.648	.641	1.456	2.138

a. Predictors: (Constant), X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2)=0,648. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 64,8 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

6) Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 4.
Uji Hipotesis Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.111	1.455		.396	.694		
	X1	.640	.103	.646	3.764	.002	.167	5.971
	X2	.540	.144	.265	4.240	.001	.151	6.642

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Word of mouth (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Cafe dan Resto Selebar Jaya dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,002 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,764 > 1,65882$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
 2. Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) PT Cafe dan Resto Selebar Jayasebesar dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,001 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,240 > 1,65882$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y).
- 7) Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 5
Uji Hipotesis Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	928.074	2	232.019	72.876	.003 ^a
	Residual	78.402	107	2.119		
	Total	1006.476	109			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, dimana nilai $F_{sig} < 0,05$ yaitu 0,003, dan nilai F_{hitung} 72,876, $> F_{tabel}$ 3,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel indepenen berpengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Cafe dan Resto Selebar Jaya

Terdapat pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian Cafe dan Resto Selebar Jaya sebesar 0,002 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Apabila konsumen membeli atas rekomendasi yang positif dari teman maka kesanyang didapat oleh konsumen juga positif. Menurut (Fahima, 2017) bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya *word of mouth* adalah ketika konsumen merasakan kepuasan akan kualitas produk yang telah dipromosikan dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pembelian yang didasarkan pada rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau sahabat akan berdampak pada kepuasan yang mereka capai, karena harapan dan keinginan yang telah dipenuhi dari informasi yang diperoleh lebih bersifat positif dan dipercaya.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Cafe dan Resto Selebar Jaya.

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Cafe dan Resto Selebar Jayasebesar 0,001 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bias membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing sehingga konsumen melakukan keputusannya untuk membeli suatu produk.

Menurut (Thorik G. & Utus H, 2016) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Kualitas pelayanan melalui kinerja merupakan faktor penentu kepuasan masyarakat, artinya apabila semakin baik kualitas pelayanan dengan melalui kinerja untuk meningkatkan kepuasan masyarakat pada angkutan umum (*transmisi*) tentunya masyarakat merasakan puas serta menumbuhkan rasa percaya untuk melakukan keputusannya dalam membeli produk

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada Cafe dan Resto Selebar Jaya, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Cafe dan Resto Selebar Jaya artinya semakin tinggi *word of mouth* maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Cafe dan Resto Selebar Jaya artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cafe dan Resto Selebar Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfabeta. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung:Alfabeta.
- Ali. (2021). Word Of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. Forum Ekonomi.
- Andi Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Distro Andi. Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS).
- Antari Setyawati. (2009). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelangganmelalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co. Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Babin et al. (2010). Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka.
- E-Jurnal Manajemen Unud. Buchari Alma. (2013). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). ECOBISMA.
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Ennew dkk. (2010). Organic Word of Mouth. Di akses dari
- Fadli et al. (2020). PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI GERAJ INDOMARET KOTA GORONTALO. JAMBURA.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Jakarta: Erlangga. Prasetio & Hidayat. (2017). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. Jurnal akuntansi.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler & Keler. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.

- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerapan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Prenadamedia Group. Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi kedua. Yogyakarta:
- 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).
- Rangkuti. (2015). *Spiritual Leadership in Business*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Schiffman & Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji. (2013). PENGARUH PROMOSI SECARA ONLINE (Facebook) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA PT. JAFRA KOSMETIK DI TABALONG (Produk Masker Jafra (Mud Mask) dan Royal Jelly Jafra). *Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik dan Adiministrasi Bisnis*.
- Setiadi. (2010). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- 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. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:
- Tjiptono, f., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Umar dalam Indrasari. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*
- Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.