

Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen UMKM Keripik Samiler Alita Di Kabupaten Malang)

Rizki Ayu Farida *)

Abdul Wahid Mahsuni **)

Tri Sugiarti Ramadhan *)**

Email : rizkiayufarida06@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the relationship between the influence of word of mouth, price, and product quality on purchasing decisions at MSMEs Samiler Alita Chips. This research uses a case study on consumers of MSMEs Samiler Alita Chips where data is obtained by distributing questionnaires via g-form to consumers of MSMEs Samiler Alita chips which are selected by random sampling. Determining the number of samples in this study using the Malhotra formula and the results obtained were 100 respondents. The data analysis method used in this study is data processing using the IBM SPSS 26 program. The results of this study indicate that the effect of word of mouth, price, and product quality simultaneously affects purchasing decisions. Word of mouth partially has no effect on purchasing decisions, price partially affects purchasing decisions, product quality partially affects purchasing decisions.

Keywords: *Word of Mouth, Price, Product Quality, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Undang-undang nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan UMKM sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang (Harapan, 2023). Menurut data Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, pada tahun 2023 ada sekitar 66 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di dalam negeri. Pada tahun 2022 terdapat 20,76 juta UMKM yang masuk ekosistem digital. Kemudian tahun 2023 terdapat 24 juta UMKM yang masuk pasar digital dan pada tahun 2024 menjadi 30 juta UMKM.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, menurut Alma (2016) keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen berdasarkan berbagai faktor, antara lain ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Faktor-faktor ini membantu konsumen membentuk sikap yang memungkinkan mereka untuk memproses semua informasi yang tersedia dan membuat keputusan tentang produk apa yang akan dibeli. Adapun yang menjadi faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan oleh peneliti adalah *word of mouth*, harga, dan kualitas produk (Widyasari et al, 2022).

Konsumen sering kali mengandalkan informasi dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian, terutama ketika mereka tidak memiliki pengalaman langsung dengan produk. *Word of Mouth* menurut Kotler dan Amstrong (2017), “*Word of mouth influence is the impact of the personal words and recommendations of trusted friends, family, associates, and other consumers on buying behaviour*”. Hal ini mengacu pada bagaimana rekomendasi dan pernyataan pribadi dari keluarga,

teman, rekan kerja, dan konsumen lain yang dapat diandalkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sian dan Brandinie, 2022). Dalam hal ini, WOM dapat memperkuat atau menampilkan persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk.

Harga adalah semua jenis biaya finansial yang ditanggung pelanggan untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan berbagai kombinasi barang dan jasa dari suatu produk (Widyasari, 2022). Harga juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam pasar yang penuh dengan pilihan, konsumen sering kali membandingkan harga produk dari berbagai merek. Bagi UMKM, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik konsumen tanpa mengorbankan kualitas.

Kualitas produk adalah elemen kunci lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nurfitriana dan Iriani (2018) dalam jurnal (Karina dan Sari, 2023), kualitas produk merupakan suatu model yang memiliki karakter dalam suatu produk yang akan ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dibutuhkannya sehingga konsumen merasa puas, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Di era pemasaran yang semakin kompetitif, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *word of mouth*. Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga dibandingkan dengan iklan tradisional. Penelitian tentang pengaruh WOM, harga, dan kualitas produk menjadi penting untuk memahami bagaimana faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian dikalangan konsumen keripik Samiler Alita. Dengan dinamika ini, UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen UMKM Keripik Samiler Alita di Kabupaten Malang)”**.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014) merupakan proses mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik pilihan ini dapat mengatasi masalah yang merujuk pada keputusan pembelian (Ling dan Pratomo, 2020).

Alma (2016) berpendapat bahwa Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi *financial*, teknologi politik, budaya, produk, harga, titik geografis, promosi, bukti fisik, seseorang, proses. Untuk membentuk sikap diri konsumen dalam mengolah semua informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk mana yang akan dibeli.

Indikator Keputusan Pembelian (Tjiptono, 2015) :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Word of Mouth

Definisi *word of mouth* menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen akhir untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk kepada pelanggan lain (Perdiansyah, 2023).

Kotler dan Keller berpendapat bahwa *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang didasarkan pada pengalaman pribadi dengan barang atau jasa yang dilakukan melalui perantara orang

ke orang baik secara lisan, tertulis, atau melalui alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan internet (Ling dan Pratomo, 2020).

Indikator *Word of Mouth* (Sabha et al., 2024) :

1. Membicarakan pengalaman positif dan kualitas produk
2. Merekomendasikan produk atau merek kepada teman dan keluarga
3. Mendorong teman dan keluarga untuk membeli produk atau merek

Harga

Menurut Alma (2020), menegaskan bahwa harga suatu barang adalah fitur yang memungkinkan barang tersebut memuaskan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan (Syafi'uddin, 2023).

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah biaya yang perlu dibayar sebagai menjadi imbalan berasal suatu barang atau jasa (Susilo & Yoestini, 2024).

Indikator Harga (Keller, 2016) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

Kualitas Produk

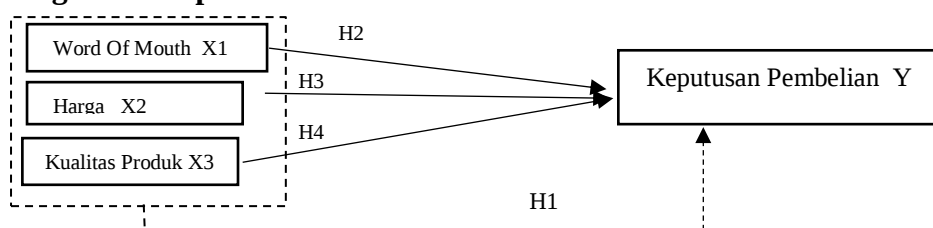
Aghitsni dan Busya (2022) berpendapat bahwa mutu produk merupakan keunggulan suatu produk untuk menghasilkan nilai gunanya, hal ini mencakup masa khasiat, keandalan, kemudahan pemakaian serta revisi, dan nilai-nilai lainnya (Lorinda dan Amron, 2023).

Menurut Nurfitriana dan Iriani (2018), mengatakan kualitas produk merupakan suatu model yang memiliki karakter dalam suatu produk yang akan ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dibutuhkan sehingga konsumen merasa puas (Karina & Sari, 2023).

Indikator Kualitas Produk (Tjiptono, 2018) :

1. Kinerja (*performance*)
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Daya tahan (*durability*)
5. Estetika (*aesthetics*)
6. Kesan kualitas (*perceived quality*)
7. Kemudahan perbaikan

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian asosiatif yang bermaksud menjelaskan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024 sampai Maret 2025 dengan populasi konsumen Keripik Samiler Alita di Kabupaten Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada warga Kabupaten Malang dan menggunakan data primer untuk mendapatkan rekomendasi responden sebanyak 100.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan dari tabel yang disajikan di bawah dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner menghasilkan r hitung $>$ r tabel, yang menunjukkan semua pernyataan valid dikarenakan dari kolom total *correlation* nilainya lebih besar dari 0,197.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,771	0,197	0,00	Valid
	Y.2	0,661	0,197	0,00	Valid
	Y.3	0,718	0,197	0,00	Valid
	Y.4	0,589	0,197	0,00	Valid
	Y.5	0,574	0,197	0,00	Valid
	Y.6	0,672	0,197	0,00	Valid
Word of Mouth (X1)	X1.1	0,799	0,197	0,00	Valid
	X1.2	0,829	0,197	0,00	Valid
	X1.3	0,830	0,197	0,00	Valid
	X2.1	0,736	0,197	0,00	Valid
Harga (X2)	X2.2	0,734	0,197	0,00	Valid
	X2.3	0,713	0,197	0,00	Valid
	X2.4	0,725	0,197	0,00	Valid
	X3.1	0,737	0,197	0,00	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.2	0,721	0,197	0,00	Valid
	X3.3	0,786	0,197	0,00	Valid
	X3.4	0,595	0,197	0,00	Valid
	X3.5	0,667	0,197	0,00	Valid
	X3.6	0,754	0,197	0,00	Valid
	X3.7	0,725	0,197	0,00	Valid

Sumber : Data Primer, 2025

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian dari variabel *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya dalam penelitian. Hasil data penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan bahwa data reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Crobach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian	0,747	0,60	Reliabel
2.	Word of Mouth	0,754	0,60	Reliabel
3.	Harga	0,701	0,60	Reliabel
4.	Kualitas Produk	0,832	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2025

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test diketahui bahwa nilai p -value pada kolom Asymp.Sig. (2.tailed) $>$ *level of significant* ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,200 > 0,05$ ini berarti data berdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test		
Untandardised Residual		
N		100
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64191781
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.044
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{cd}

Sumber : Data Primer, 2025

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di bawah maka dapat diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1.489 dengan *tolerance* 0,671, variabel Harga (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1.754 dengan *tolerance* 0,570, variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai VIF sebesar 1.864 dengan *tolerance* 0,536. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena semua nilai *tolerance* > 0,10 dan semua nilai VIF < 10.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.951	1.928		1.531	.129	
	<i>Word Of Mouth</i>	.139	.150	.076	.924	.358	.671
	Harga	.267	.137	.174	1.956	.053	.570
	Kualitas Produk	.514	.080	.587	6.418	.000	.536
							1.864

Sumber : Data Primer, 2025

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel dibawah, menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak heteroskedastisitas karena nilai Sig diatas 5% atau 0,05 yang berarti model regresi terhindar dari heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardizer Coefficients		Standardizer Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.853	1.188		1.560	.122
	<i>Word Of Mouth</i>	-.045	.093	-.060	-.487	.628
	Harga	.080	.084	.128	.955	.342
	Kualitas Produk	-.020	.049	-.055	-.397	.692

Sumber : Data Primer, 2025

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dibawah dapat diuraikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 2.951 artinya bahwa nilai konstanta variabel *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk sebesar 2.951.
- Variabel *Word of Mouth* bernilai positif dengan nilai regresi sebesar 0.139 artinya variabel *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Harga bernilai positif dengan nilai regresi sebesar 0.267 artinya variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Kualitas Produk bernilai positif dengan nilai regresi sebesar 0.514 artinya variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.951	1.928		1.531	.129
	<i>Word Of Mouth</i>	.139	.150	.076	.924	.358
	Harga	.267	.137	.174	1.956	.053
	Kualitas Produk	.514	.080	.587	6.418	.000

Sumber : Data Primer, 2025

Hasil Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil Uji F tersebut, didapat nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Anova

Anova					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	952.692	3	317.564	46.808	.000 ^b
Residual	651.308	96	6.784		
Total	1604.000	99			

Sumber : Data Primer, 2025

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa :

1. *Word of Mouth* (X1)
Dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menghasilkan nilai t sebesar 1.428 dengan nilai signifikan 0,157 > 0,05.
2. Harga (X2)
Dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t memperoleh nilai t sebesar 2.129 dengan nilai signifikan 0,039 < 0,05.
3. Kualitas Produk (X3)
Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t memiliki nilai t 4.968 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Tabel 8. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.870	1.780		1.613	.110
<i>Word of Mouth</i>	.212	.148	.121	1.428	.157
Harga	.330	.155	.217	2.129	.036
Kualitas Produk	.446	.090	.510	4.968	.000

Sumber : Data Primer, 2025

Koefisien Determinasi (R²)

Didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,581 atau 58,1% artinya bahwa variabel bebas yaitu *Word of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) memberikan sebesar 58,1% terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimajte
1	.771 ^a	.594	.581	2.604

Sumber : Data Primer, 2025

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di Keripik Samiler Alita.
2. Variabel *Word of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Keripik Samiler Alita.
3. Variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Keripik Samiler Alita.

4. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Keripik Samiler Alita.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat sejumlah keterbatasan yang tidak dapat dihindari, karena setiap penelitian pasti memiliki Batasan. Meskipun demikian, diharapkan penelitian ini tetap memberikan manfaat yang berarti. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan 3 variabel bebas yaitu *word of mouth*, harga dan kualitas produk. Hal ini dapat membatasi pemahaman tentang faktor – faktor lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masih banyak variabel lain, seperti *brand image*, *digital marketing*, dan pelayanan pelanggan, yang dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai perilaku konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya agar mengeksplorasi variabel lain yang mungkin lebih relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar penelitian yang akan datang dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- b. Bagi Universitas Islam Malang dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai arsip referensi dalam materi perkuliahan khususnya materi yang membahas mengenai sistem pemasaran. Pihak akademis juga dapat mendokumentasikan hasil penelitian ini agar memudahkan peneliti yang akan datang dalam pencarian referensi khususnya tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Bagi UMKM Keripik Samiler Alita diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan citra merek yang bagus. Sehingga konsumen tetap loyalitas terhadap produk Keripik Samiler Alita. Mengingat persaingan yang semakin ketat sehingga mengharuskan UMKM Keripik Samiler Alita tetap menjaga kualitas produk yang dimiliki.

Referensi

- Harapan, F. (2023). Kontribusi Umkm Dalam Perekonomian Indonesia. *Kementerian Keuangan*. <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html#>
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tiktok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/Madani.V6i2.277>
- Keller, K. Dan. (2016). Bab Ii Kajian Pustaka Bab Ii Kajian Pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 2004, 6–25.
- Kholbi, N. N., Rizal, M., & Ramadhan, T. S. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 12(02), 221–232. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21826>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.V1i1.325>
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul Di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/Mbia.V22i1.2238>
- Perdiansyah, Y. A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap

- Keputusan Pembelian Layanan Xl Axiata (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi). *Repositori.Unsil*, 18–49.
- Sabha, A., Foenay, C. C., Riwu, Y. F., & ... (2024). Pengaruh Citra Merek, Service Quality Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Manliest Barbershop Oebufu Kota *Jurnal Ekonomi Dan* ..., 41–52.
<https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/Glory/Article/View/12728%0ahttps://ejurnal.undana.ac.id/index.php/Glory/Article/Download/12728/6293>
- Sian, D. S. C., & Brandinie, M. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. *Institute An Bisnis Informatika Kwik Kian Gie*, 1–15.
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4261/%0ahttp://eprints.kwikkiangie.ac.id/4261/8/Lampiran.Pdf>
- Susilo, H. H. R., & Yoestini, Y. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial (Studi Pada Konsumen Naturicha Juice Di Kabupaten Cilacap). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(3), 1930. <https://doi.org/10.35931/Aq.V18i3.3495>
- Syafi'uddin, M. T. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Cv. Pia Manalagi Probolinggo. *Jumad*, 1(2), 251–260.
- Tjiptono. (2015). Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (SteI) Jakarta*, 16–17.
- Widyasari, R. A. Et Al. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mie Semeru Lumajang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Keuangan*, 3(3).
<https://doi.org/10.24912/Jmbk.V6i3.18720>

Rizki Ayu Farida *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Abdul Wahid Mahsuni **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Tri Sugiarti Ramadhan ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA