

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skintific yang di Mediasi oleh Word Of Mouth (WOM)

Nur Aisya Natasyah Achmad
Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua, Indonesia
nuraisyah@gmail.com

Informasi Artikel

Catatan Artikel:
Diterima 5 September 2023
Revisi disetujui 25 Oktober 2023
Dipublikasi 30 Oktober 2023
Kata kunci: Keputusan Pembelian,
Citra Merek, *Word Of Mouth*

DOI: 10.55098/bttvat53

Abstrak

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan perlu untuk meningkatkan keputusan pembelian produk, agar mampu bertahan dan terus memperoleh keuntungan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*. Populasinya adalah seluruh konsumen *skincare skintific* di Distrik Jayapura Selatan, sedangkan sampelnya adalah 123 orang responden dengan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis terhadap data penelitian menggunakan metode Struktural Equation Model (SEM) PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji mediasi menggunakan uji sobel, variabel *Word Of Mouth* dapat memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis dalam dunia perdagangan global bukanlah hal baru. Bisnis harus dipandu oleh bagaimana mereka melayani konsumen mereka, berurusan dengan pesaing mereka, dan merilis produk mereka. Saat ini persaingan pasar sangatlah ketat yang terjadi pada industri kosmetik dengan maraknya variasi kosmetik serta berbagai produk perawatan kulit baik di import atau ekspor.

Seiring dengan perkembangan zaman pertumbuhan perekonomian Indonesia secara makro, membawa dampak yang baik terhadap daya beli konsumen. Salah satu sektor yang berkembang dalam usaha industri adalah Industri kosmetik, baik kecil maupun besar industri kosmetik menghadirkan berbagai macam variasi dan derivasi produk untuk menjawab kebutuhan konsumen.

Skintific yang berasal dari singkatan *Skin* dan *Scientific* ini adalah produk besutan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Skintific hadir dengan produk perawatan kulit yang diformulasikan dari bahan-bahan aktif murni. Sang pemilik bercita-cita untuk menciptakan produk pintar yang bisa diakses oleh semua kalangan. Dengan teknologi yang disebut

Trilogy Triangle Effect (TTE), Skintific mengklaim dapat memberikan hasil yang baik untuk mengatasi masalah pada *skin barrier*. Tak hanya itu, Skintific juga mengklaim bahwa produknya aman digunakan untuk kulit yang sensitif (Pratama dkk., 2023).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. (Kotler dan Keller, 2016).

Keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting, dimana konsumen harus mengetahui beberapa informasi tentang produk yang akan dibeli. Konsumen akan menentukan suatu produk untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi biasanya dilandasi oleh keputusan pembelian untuk membeli atau tidak produk tersebut (Partiwi dan Arini, 2021).

Adanya informasi yang mendalam tentang produk yang akan dibeli, konsumen akan terpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Penilaian yang dilakukan konsumen terhadap pembelian produk tertentu berdasarkan citra merek. Halim et al. (2003) menyatakan bahwa citra merek yaitu mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. *Image* atau citra merupakan suatu gambaran, penyerupaan kesan atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Lestari (2020) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, ditemukan juga bahwa citra merek berpengaruh negatif dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Prabowo (2020). Adanya *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian, maka peneliti mengangkat *Word Of Mouth* sebagai variabel mediasi untuk memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Salah satu cara meningkatkan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan memanfaatkan pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* (WOM). Menurut Tee et al. (2020) mengatakan *Word Of Mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dengan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari sebuah produk atau jasa. *Word Of Mouth* (WOM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan beberapa calon konsumen akan lebih mempercayai cerita pengalaman dan rekomendasi orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Damanik et al. (2023) menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word Of Mouth* dapat digunakan untuk mengukur perannya dalam memediasi hubungan antara pengaruh citra merek skintific terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis Citra Merek

Menurut Marcelino (2020) merek adalah nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang

terjadi dalam memori konsumen. Merek adalah salah satu kandungan penting produk, merek itulah yang membedakan produk kita dengan produk pesaing.

Menurut Octavia et al. (2023) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Sedangkan, menurut Sutiyono dan Hadibrata (2020) bahwa citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Citra merek yaitu pemahaman konsumen tentang karakteristik unik suatu produk atau perusahaan ketika mereka membedakan produk tersebut dari produk pesaingnya (Aulia Agustina dkk., 2018). Hal ini dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016).

Menurut Firmansyah (2023) 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 pengambil keputusan. Pengambilan keputusan pembelian menjadi sangat penting karena semakin ketatnya tingkat persaingan dalam memperebutkan keputusan konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Mangifera dan Farid Wajdi, 2018).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Sedangkan menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian

Word Of Mouth

Menurut Joesyiana (2018) *Word Of Mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen. Menurut Fakhruddin dkk. (2021) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Word Of Mouth merupakan saluran komunikasi personal berupa ucapan (perkataan) dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi dalam pemasaran produk yang efektif disebabkan umumnya disampaikan dari konsumen dan untuk konsumen, sehingga nantinya konsumen yang puas dapat menjadi media pemasar bagi perusahaan (Rachman dan Totok, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Word Of Mouth* (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara

personal. Sedangkan menurut Siswanto dan Maskan (2020) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa.

Hipotesis

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian bilamana semakin baik citra merek sebuah produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Nugraheni dkk., 2016). Dengan demikian, citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Riana Fatmaningrum dan Fadhilah, 2020) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya hal ini menandakan bahwa produk yang memiliki citra merek yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya, apabila citra merek yang dimiliki produk kurang baik, maka konsumen pun akan berpikir kembali untuk membeli produk tersebut. Rumusan hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* bilamana semakin baik citra merek yang dimiliki sebuah produk, maka konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian .

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Dharmawan dan Hidayat (2020) ditemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*. Yang artinya bahwa semakin baik citra merek sebuah produk maka semakin baik *word of mouth*. Rumusan hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) *word of mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *word of mouth* positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *word of mouth* negatif (Ena dkk., 2019). Selain itu *word of mouth* terbukti efektif, karena setelah direkomendasikan dengan meyakinkan, umumnya diakhiri dengan indakan membeli. Sehingga agar suatu produk dibicarakan dan direkomendasikan, produk atau jasa yang ditawarkan harus betul-betul sempurna, artinya pertama-tama pelanggan harus menyukai produk atau jasa, karena hal itu konsumen akan menceritakan dan merekomendasikan kepada teman-temannya. Menurut (Lupiyoadi, 2014) ada dua indikator dalam *word of mouth* yaitu selalu merekomendasikan, selalu memberikan informasi

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrisa *et al.* (2023) ditemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila tingkat *word of mouth* baik, maka semakin kuat pula keputusan untuk melakukan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga penelitian ini yaitu :

H3: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek perusahaan akan membuat persepsi tersendiri bagi konsumen, citra merek yang sudah di percayai konsumen, akan membuat konsumen menceritakan citra yang dimiliki dari produk tersebut melalui *word of mouth* yang pada akhirnya menimbulkan keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut (Nur Aisah dan Wahyono, 2018).

Penelitian Hadiwijaya (2013) menunjukkan *word of mouth* mempunyai pengaruh positif signifikan untuk memediasi hubungan diantara citra merek dan keputusan pembelian. Rumusan hipotesis keempat penelitian ini adalah:

H4: Citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui Word Of Mouth

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah yang menjelaskan sebab akibat antara variabel yang bermaksud untuk menjelaskan tentang hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sugiyono, 2017). Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *word of mouth* sebagai variabel mediasi. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dengan sumber data primer yang digunakan berupa tanggapan dari responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring. Pengukuran sampel menggunakan rumus slovin maka di dapat sebanyak 123 responden. Adapun kriteria responden, yaitu responden yang sedang memakai atau pernah membeli produk *skincare skintific* di Distrik Jayapura Selatan. Sehingga dikatakan ini merupakan teknik penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*.

Metode pemodelan persamaan struktur (SEM) PLS digunakan dalam analisis data yang meliputi uji kecukupan model dan uji t. Uji kecukupan model (*Model The goodness of fit inner*) menggunakan nilai *R-square*. *R-square* menunjukkan sejauhmana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Besarnya nilai *R-Square* dengan kisaran dari $0 < R < 1$; semakin mendekati nilai 1 berarti bahwa modelnya semakin baik (Solimun et al., 2017). Selanjutnya, nilai *F-Square* untuk melihat korelasi variabel independen yang paling kuat mempengaruhi variabel dependen. Uji t merupakan uji hipotesis menggunakan *t-test* pada inner model. Hipotesis statistika untuk inner model dari pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen adalah $H_0: i = 0$ dan $H_a: i \neq 0$.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan deskripsi gambaran responden, yang bertujuan untuk mengetahui profil atau identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 1
Deskripsi Karakteristik Responden

Jenis	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Laki-laki	13	10,6%
Perempuan	110	89,4%
Berdasarkan Usia		
< 20 tahun	56	45,5%
21-30 tahun	30	24,4%
31- 40 tahun	25	20,3%
> 41 tahun	12	9,9%
Berdasarkan Lama Penggunaan Produk		
1-2 tahun	50	40,65%
3-4 tahun	60	48,78%
> 5 tahun	13	10,56%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22 (2023)

Tabel 1 menyajikan deskripsi karakteristik dari Responden. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 13 responden atau 10,6% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 110 responden atau 89,4%. Secara keseluruhan responden lebih banyak didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan rata-rata perempuan yang lebih sering merawat kulit mereka.

Responden dengan tingkat usia < 20 tahun sebanyak 56 responden atau 45,5%, 21-30 tahun sebanyak 30 responden atau 24,4%, 31-40 tahun sebanyak 25 responden, dan > 41 tahun sebanyak 12 responden atau 9,9%. Secara keseluruhan responden lebih banyak didominasi oleh respon dengan dengan tingkat usia < 20 tahun sebanyak 56 atau 45,5%.

Responden dengan pengguna 1-2 berjumlah 50 responden sebesar 40,65%, 3-4 tahun sebanyak 60 responden atau 48,78%, > 5 tahun sebanyak 13 responden atau 10,56%. Secara keseluruhan responden lebih banyak didominasi oleh responden dengan pengguna produk skintific 3-4 tahun.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2 menampilkan hasil uji validitas instrumen data yang dibagikan

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek	Kekuatan Asosiasi Merek	0,918	0,1771	Valid
	Keuntungan Asosiasi Merek	0,913	0,1771	Valid
	Keunikan Asosiasi Merek	0,909	0,1771	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (WOM)	Membicarakan	0,814	0,1771	Valid
	Merekomendasikan	0,905	0,1771	Valid
	Mendorong	0,881	0,1771	Valid
Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk	0,854	0,1771	Valid
	Waktu Pembelian	0,888	0,1771	Valid
	Pemilihan Merek	0,834	0,1771	Valid
	Jumlah Pembelian	0,830	0,1771	Valid
	Metode Pembayaran	0,874	0,1771	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22 (2023)

Berdasarkan tabel 2 uji validitas diatas, menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap item pernyataan lebih besar dari r tabel. Dapat dilihat bahwa nilai r hitung tertinggi adalah 0,918 dan nilai r hitung terendah adalah 0,814. berdasarkan hal tersebut seluruh item dari setiap variabel lebih besar dari r tabel > 0,1771 Maka dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Alat ukur bisa dikatakan *reliable* jika pengukuran pertama, kedua dan seterusnya memberikan hasil yang sama. Dalam hal ini uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X)	0,899	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	Reliabel
Word Of Mouth (WOM) (Z)	0,834	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22 (2023)

Hasil pengujian reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > standar reliabilitas 0,70. Dapat dilihat bahwa nilai nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi adalah 0,908 dan yang terendah adalah 0,834. Dengan demikian seluruh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, maka pada penelitian ini seluruh variabel memenuhi syarat dan *reliable* atau konsisten

Analisis Goodness-of-Fit Model

Tabel 4 hasil *goodness of fit* yang menunjukkan seberapa cocok model dengan data. Hal tersebut penting pada analisis SEM untuk keberlangsungan proses pengujian model.

Tabel 4
Hasil Goodness-of Fit Model

Goodness-Of-Fit-Index	Cut-Off-Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	< 56,942	53,020	Fit
Probability	> 0,05	0,099	Fit
CMIN/DF	< 2,0	1,293	Fit
RMSEA	< 0,08	0,049	Fit
CFI	> 0,95	0,989	Fit
TLI	> 0,95	0,985	Fit
GFI	> 0,90	0,934	Fit
AGFI	> 0,90	0,893	Marginal

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan AMOS Versi 23

Pada tabel 4 Indeks CMIND/DF, RMSEA, CFI, TLI dan GFI telah memenuhi kriteria fit. Kemudian indeks AGFI menunjukkan hasil model marginal fit.

Hasil Uji Hipotesis

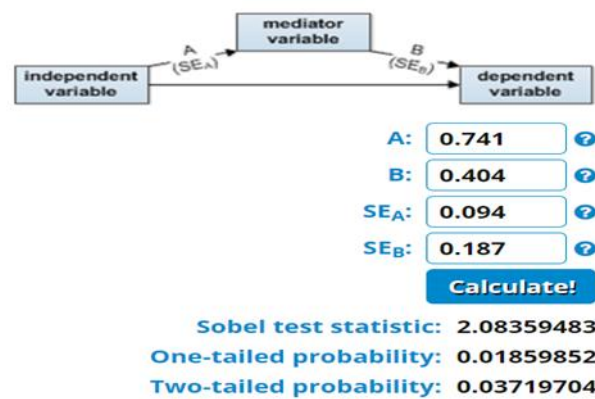
Pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai tabel 1,96 dengan nilai alpha 5%. Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah; jika nilai *Critical Ratio* (C.R.) lebih besar dari 1,96 atau nilai probabilitas lebih kecil dari alpha 5%. Hasil uji hipotesis ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5
Nilai Koefisien (estimate) Pengaruh Variabel

Hubungan Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Citra Merek → Keputusan Pembelian	.774	.166	4.661	***	Signifikan
Citra Merek → Word Of Mouth	.741	.094	7.898	***	Signifikan
Word Of Mouth → Keputusan Pembelian	.404	.187	2.160	.031	Signifikan

Sumber; Hasil Olah Data menggunakan AMOS Versi 23

Tabel 5, pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap Word Of Mouth dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan probabilitas < 0,05. Sedangkan untuk melihat peran variabel mediasi terlihat pada hasil *sobel test* pada gambar 1 di bawah.



Gambar 1. Hasil Uji Sobel Test

Hasil uji *sobel* pada gambar 1 diatas, dapat dijelaskan bahwa peran mediasi *Word Of Mouth* (WOM) terhadap hubungan variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai $2,083 > t\text{-tabel sebesar } 1,96$, dengan nilai *one tailed probability* $0,018 < 0,05$ sehingga variabel *Word Of Mouth* (WOM) mampu memediasi pengaruh antara variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (WOM) mampu memediasi hubungan antara variabel Citra Merek dengan Keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Aulia Agustina, N., Sumowo, S., dan Wijayantini, B. (2018). *The Effect Of Quality Of Products, Brand Images, And Prices On Purchase Decisions*. Dalam *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 3, Nomor 2). http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1893/1554
- Damanik, Y., Saragih, Y., dan Sinaga, S. (2023). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen: (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17–24. <https://doi.org/10.36985/n251m607>
- Dharmawan, E., dan Hidayat, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Brand Image* Terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., dan Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal Of Management (SME's)*, 10(3), 299–310.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., dan A.D, Y. (2021). *Word Of Mouth Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi*, 23, 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (1 ed.). CV. Penerbit Qiara Media.

- Halim, A., Fakhri Husein, Muh., dan Tjahjono, A. (2003). *Sistem Pengendalian Manajemen* (1 ed.). UPP AMP YKPN.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. 1 dan 2). PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (2 ed.). Salemba Empat.
- Mangifera, L., dan Farid Wajdi, M. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Kuliner Di Kawasan Wisata Alam Kemuning*. <https://journals.ums.ac.id/dayasaing/article/view/6415/4010>
- Marcelino, K. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Wolu G-Walk di Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945.
- Nugraheni, D. P., Dwiyanto, B. M., dan Manajemen, J. (2016). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nur Aisah, I., dan Wahyono. (2018). *The Influence Of Store Atmosphere, Product Knowledge And Brand Image Toward Purchase Decision Through Word Of Mouth. Management Analysis Journal*, 7(2). <http://maj.unnes.ac.id>
- Octavia, A., Dewi, E., dan Sriayudha, Y. (2023). The Implementation Entrepreneurship Orientation, Market Orientation and Business Performance Model for Food Category of Micro and Small Enterprises. *DIJDBM*, 4(6). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i6>
- Partiwi, A., dan Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. <https://doi.org/https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.37>
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Sembiring, R. S. R., Abdurrohman, A., dan Islam, D. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital). Dalam M. Silalahi (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Rachman, R., dan Totok, W. A. (2017). *Komunikasi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan*.
- Riana Fatmaningrum, S., dan Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (26 ed.). CV. Alfabeta.
- Sutiyono, R., dan Hadibrata, B. (2020). *The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of*

- PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. DIJEMSS*, 1(6), 945–967. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Tee, J., Erdiansyah, R., dan Aulia, S. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6420/4962>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>