



PENGARUH *WORD OF MOUTH*, CITRA, DAN KUALITAS PRODUK

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Toko Gian Aquarium Dampit)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

MUTHIA GIAN KHAIRUNNISA

NPM 21801092032



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2023

RINGKASAN

Muthia Gian Khairunnisa, 2022, “**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, CITRA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (studi pada Toko Gian Aquarium Dampit)**”. Dosen Pembimbing 1 :Daris Zunaida, S.AB, M.AB, Dosen Pembimbing II:Dra. Ratna Nikin Hardati M.Si.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, citra dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik yang dilakukan adalah kuesioner dan dokumentasi. Total sampel yang diambil adalah 97 orang responden serta teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menggunakan uji t hasil yang diperoleh adalah nilai signifikan $0,025 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,270 > t$ tabel $1,665$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya tidak berpengaruh positif dan signifikan antara variabel citra dengan keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra terhadap keputusan pembelian menggunakan uji t hasil yang diperoleh adalah nilai signifikan hasil yang diperoleh adalah nilai signifikan $0,152 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,444 < 1,665$, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak berpengaruh positif dan signifikan antara variabel citra dengan keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan uji t hasil yang diperoleh adalah nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,587 > 1,665$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengaruh *word of mouth*, citra dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *word of mouth*, citra dan kualitas produk

SUMMARY

Muthia Gian Khairunnisa, 2022, "THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS (study at Gian Aquarium Dampit Store)". Advisor 1 :Daris Zunaida, S.AB, M.AB, Supervisor II: Dra. Ratna Nikin Hardati M.Sc.

This research was conducted to determine the effect of word of mouth, image and product quality on purchasing decisions. The type of research used in this research is quantitative and the techniques used are questionnaires and documentation. The total sample taken was 97 respondents and the data analysis technique used multiple linear regression analysis techniques.

The test results can be concluded that the effect of word of mouth on purchasing decisions using the t test results obtained is a significant value of $0.025 < 0.05$ and the value of t count $2.270 > t$ table 1.665 then H_a is accepted and H_o is rejected. This means that there is no positive and significant effect between image variables and purchasing decisions. The test results can be concluded that the effect of image on purchasing decisions using the t test results obtained is a significant value. The results obtained are a significant value of $0.152 > 0.05$ and a t -count value of $1.444 < 1.665$, then H_o is accepted and H_a is rejected. This means that there is no positive and significant effect between image variables and purchasing decisions. The test results can be concluded that the effect of product quality on purchasing decisions using the t test results obtained is a significant value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t value of $6.587 > 1.665$, then H_a is accepted and H_o is rejected. This means that there is a positive and significant influence between product quality variables and purchasing decisions. The test results can be concluded that the influence of word of mouth, image and product quality simultaneously influences purchasing decisions.

Keywords: *word of mouth, image and product quality*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di penghujung tahun 2019, wabah virus yang biasa dikenal dengan Covid19 menggemparkan dunia, mengubah hampir seluruh aspek kehidupan dan sangat mengkhawatirkan setiap hari sejak pertama kali ditemukan di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China awal tahun 2020. Ribuan orang meninggal, sehingga Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan wabah itu sebagai pandemi global, termasuk Indonesia. Covid19 telah menekan sektor ekonomi Indonesia, dan dampak ekonomi telah menyebar ke seluruh Indonesia dan setiap wilayah terancam. Sampai pemerintah memberlakukan pembatasan sosial atau menghindari interaksi sosial langsung dengan orang lain, banyak orang Indonesia yang mencari nafkah dengan bergantung pada upah harian. Menjaga jarak sosial dengan diberlakukannya himbauan kepada seluruh warga, dengan bekerja dari rumah, belajar dari rumah, dan beribadah dirumah sebagai langkah untuk mengurangi penyebaran virus. Sehingga banyak masyarakat yang melakukan aktifitas dan menghabiskan waktu di dalam rumah yang terkadang merasa bosan dan tidak banyak yang mengalami masalah psikis atau stress. Hal yang dapat dilakukan untuk mengurangi hal tersebut salah satunya adalah dengan meningkatkan ibadah kepada Tuhan YME dan melakukan interaksi dengan binatang peliharaan, selain kucing, burung dan lain-lain

ternyata ikan hias juga memiliki manfaat dengan membantu mengurangi stress dan rasa cemas. Kemudian dari hal itu semakin banyak peminat ikan hias membuat banyak pebisnis yang memanfaatkan kesempatan dengan membuka usaha *pet shop* atau toko binatang peliharaan. Persaingan bisnis semakin ketat dan semakin bervariasi menuntut para pelaku bisnis untuk memanfaatkan peluang yang ada salah satunya dengan membuka toko binatang peliharaan khusus untuk ikan hias di mulai dari aquarium, ikan hias, pakan, mesin dan alat penunjang kebutuhan daripada ikan hias, hingga hiasan untuk memperindah aquarium konsumen. Sebagai contoh adalah Toko Gian Aquarium yang telah berdiri kurang lebih 10 tahun lamanya bahkan sebelum Covid19, dengan tetap konsisten memberikan yang terbaik bagi konsumen dan berusaha untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumennya. Toko Gian Aquarium ini merupakan usaha yang dikelola sendiri oleh satu keluarga, usaha yang awalnya kecil hingga sekarang mampu bertahan dimana cukup banyak pesaing yang membuka usaha dibidang yang sama.

Sejalan dengan penyebaran kasus Covid-19 yang semakin landai dari waktu ke waktu, pemerintah memberikan isyarat bahwa kebijakan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) akan dihentikan. Berangsur-angsur perekonomian mulai stabil dan tidak sedikit perusahaan serta masyarakat mulai bangkit memperbaiki perekonomian masing-masing atau disebut dengan masa *pracovid19*. Untuk memaksimalkan kinerja, salah satu tantangan yang dihadapi oleh Toko Gian Aquarium adalah bagaimana menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual sehingga konsumen ingin

tetap menggunakan produk yang dijual pada Toko Gian Aquarium dan tidak beralih ketempat lain. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting karena menjadi salah satu faktor penentu eksistensi suatu perusahaan. Semakin eksis suatu perusahaan semakin besar pula keputusan pembelian yang diterimanya dan keputusan pembelian juga perlu diperhatikan karena hal ini akan menjadi pertimbangan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan digunakan serta untuk mengetahui bagaimana suatu strategi penjualan berjalan dengan baik atau tidak. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih pengganti produk yang tersedia dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, layanan, dll. Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang dikenal masyarakat. Ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana pada akhirnya produk atau jasa yang ditawarkan tidak terlepas dari evaluasi konsumen beserta dengan manfaat pada setiap produk atau jasa tersebut. Dan produk atau jasa yang memiliki keunggulan kompetitif akan memiliki nilai lebih besar dari pesaing yang lain.

Semua perusahaan membutuhkan strategi untuk bersaing memasarkan produk atau jasanya agar dapat mempertahankan penjualan dan perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama. Tidak sedikit pula yang

gagal dalam melaksanakan strateginya dan perusahaan mengalami penurunan penjualan._Contoh nyatanya pada masa Covid19 Toko Gian Aquarium mengalami penurunan jumlah konsumen yang cukup besar dimana keuntungan yang didapat tidak sesuai dengan target, dikarenakan kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan dan karena tempat yang kurang luas dan terkadang berdesak-desakan antar konsumen serta ada salah satu pegawai yang tidak menaati protokol kesehatan dengan tidak memakai masker pada saat melayani konsumen dan tidak tersedianya *hand sanitizer* ditambah dengan pembatasan kegiatan dimana toko hanya buka setengah hari, sehingga kurang maksimalnya pelayanan dan konsumen berpikir kembali untuk melakukan pembelian pada toko yang sama dan akhirnya strategi *word of mouth* yang gunakan tidak berjalan dengan baik. Sedangkan *Word of mouth* adalah bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran, yang menggunakan "mulut ke mulut" yang memberikan kepuasan untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. *Word of mouth* disebarkan melalui jaringan bisnis, sosial, dan komunitas yang dianggap sangat berpengaruh. Suprpti (2010:274) berpendapat bahwa dari mulut ke mulut adalah komunikasi pribadi antara pelanggan atau anggota kelompok. Reputasi yang diperoleh pelanggan melalui orang-orang tepercaya seperti teman, keluarga, dll, seringkali lebih dapat diterima. Menurut Lupiyoadi (2013:160), komunikasi *word of mouth* ini dapat dilihat dari konsumen yang memperoleh informasi tentang suatu perusahaan, konsumen mempunyai motivasi untuk melakukan transaksi pembelian dari informasi yang telah diterima, memiliki

informasi tentang suatu perusahaan sebagai alat rekomendasi yang diterima dari orang terdekat maupun orang lain. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah suatu komunikasi diantara satu orang dengan orang lain maupun dengan beberapa orang yang kemudian menceritakan pengalaman mereka setelah menjadi konsumen daripada perusahaan tertentu. Biasanya menceritakan tentang kualitas, pelayanan dan sebagainya, sebagai motivasi maupun rekomendasi apabila ada konsumen lain yang membutuhkan maupun hanya digunakan sebagai informasi tentang suatu produk dari suatu perusahaan.

Bahkan dengan adanya *word of mouth* ini dapat membentuk suatu citra atau kesan baik maupun buruk tergantung pada persepsi masing-masing konsumen. Maka dari itu perusahaan harus memiliki citra yang baik agar dapat meningkatkan keputusan dan kepuasan konsumen terhadap perusahaannya. Karena citra yang baik berasal dari penilaian atau tanggapan masyarakat terhadap berbagai kegiatan, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan dalam berbagai hal. Adapun Kotler (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor yang mana salah satunya adalah produk yang dikenal masyarakat, hal ini didapat dari citra merek. Dengan positifnya citra merek ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk dan memberikan keuntungan bagi produsen, karena memiliki nilai kepercayaan yang membuat konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Faktanya produk yang dijual pada Toko Gian Aquarium seringkali mengalami kerusakan dikarenakan produk yang dijual kurang berkualitas, yang

mengakibatkan konsumen merasa rugi apabila menggunakan produk tersebut. Akan tetapi adapun produk dengan kualitas yang baik memiliki harga yang mahal dibanding dengan produk yang standar kantong konsumen. Jika berbicara tentang kualitas produk, selain meminimalisir kerusakan tujuan kualitas produk adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Kualitas produk mempunyai peranan yang penting untuk menciptakan kepuasan konsumen, karena semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Hal tersebut menimbulkan besarnya keputusan pembelian konsumen, sehingga keuntungan yang akan didapatkan. Adanya kenyataan ini tidak sedikit produk-produk yang dijual pada Toko Gian Aquarium tidak tahan atau tidak awet dalam penggunaan produknya hingga ada beberapa produk yang kurang lengkap sehingga konsumen kembali untuk menanyakan hal tersebut. Dan dalam ketahanan keawetan kemasan seringkali rusak pada saat telah diterima. Daripada itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *word of mouth*, citra dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Gian Aquarium.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *word of mouth* atau dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah strategi *word of mouth*, citra, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *word of mouth* atau dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian
2. Mengetahui pengaruh citra terhadap keputusan pembelian
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4. Mengetahui pengaruh *word of mouth*, citra, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan pengayaan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pembandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai pengaruh *Word of Mouth*, Citra, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dan pemasar mengenai dampak kualitas produk, citra perusahaan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam

menentukan strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Ada 5 BAB dalam penulisan sistematika penelitian ini, dan masing-masing BAB saling terkait satu sama lain. Sebelum memasuki BAB pertama, akan ada sampul, halaman judul, halaman motto, lembar persetujuan skripsi, lembar pengesahan majelis penguji, halaman pernyataan orisinalitas, ringkasan, summary, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran. Dan dilanjut oleh BAB sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian yang akan dilakukan, serta beberapa teori terkait yang mendukung penelitian tersebut.

Bab 3 Metode Penelitian

Meliputi jenis penelitian, variabel dan pengukuran, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Meliputi gambaran umum objek penelitian, hasil pengujian dan analisis data, pembahasan hasil analisis, dan jawaban atas pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah.

Bab 5 Penutup

Berisi kesimpulan dari pengolahan data yang dilakukan, serta saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya dan penelitian lainnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai *word of mouth* (X1), citra (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengaruh *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan uji t, maka hasil yang diperoleh adalah nilai signifikan $0,025 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,270 > t$ tabel $1,665$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* (X1) dengan keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan uji t, maka hasil yang diperoleh adalah nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,587 > 1,665$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X3) dengan keputusan pembelian (Y)

3. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengaruh *word of mouth* (X1), citra (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan begitu Toko Gian Aquarium dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk melakukan evaluasi kekurangan dan meningkatkan keunggulan.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan dalam kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan pihak lainnya. Berikut sarannya:

1. Saran untuk perusahaan
 - a. Berdasarkan tabel hasil distribusi frekuensi variabel *word of mouth*, terdapat pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai 4,14 yaitu “Sering kali saya menceritakan pengalaman saya setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk pada Toko Gian Aquarium kepada orang terdekat saya” (X1.1). Diperoleh jawaban dari 97 orang responden, 44 orang responden yang menyatakan setuju, 36 orang responden yang menyatakan sangat setuju, 12 orang responden yang menyatakan netral, 5 orang responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak

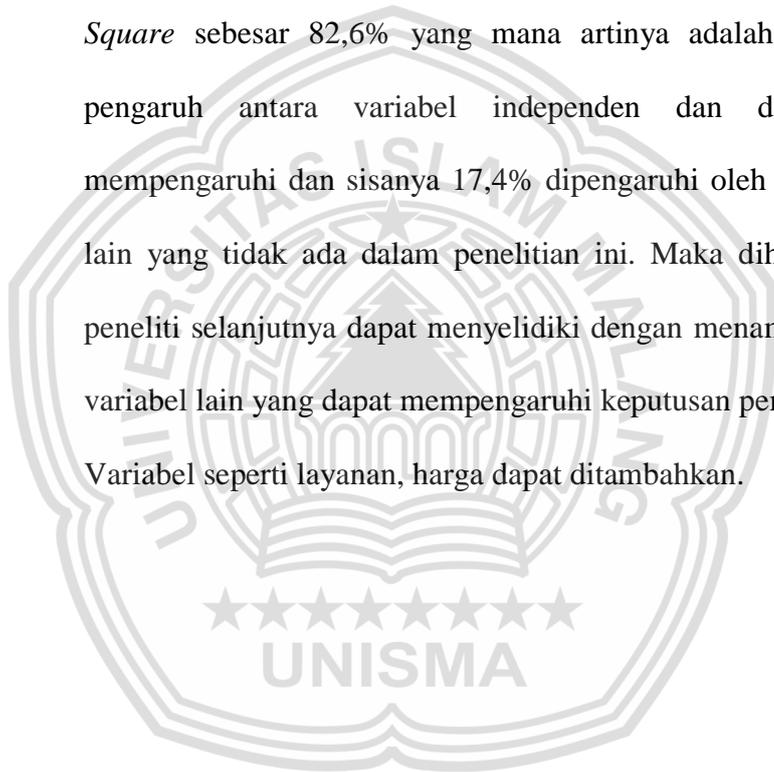
setuju. Sehingga dari hal tersebut Toko Gian Aquarium lebih meningkatkan lagi kesan baik kepada kosnumen agar konsumen merasa puas dan menceritakan pengalaman meraka kepada orang terdekat, bisa dengan meningkatkan pelayanannya. Disisi lain terdapat pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi 4,27 “saya menyarankan kepada orang-orang untuk melakukan pembelian pada Toko Gian Aquarium sebagai informasi maupun rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi saya” (X1.2). Saran kepada Toko Gian Aquarium untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi *word of mouth*, kerana konsumen cenderung memberikan informasi kepada orang lain yang bertanya daripada inisiatif memberikan informasi.

- b. Berdasarkan tabel hasil distribusi frekuensi kualitas produk, terdapat nilai rata-rata terendah dengan 4,19 yaitu “Saya merasa dalam penggunaan produk yang dijual pada Toko Gian Aquarium mudah dan praktis digunakan”, dari hal ini dapat diketahui bahwa pelanggan Toko Gian Aquarium kemungkinan sedikit kesulitan dalam penggunaan produk. Saran untuk Toko Gian Aquarium untuk memberikan informasi yang lebih detail lagi dalam

penggunaan produk agar konsumen mendapatkan informasi produk yang mudah dan benar.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk penelitian sebelumnya. Berdasarkan pada tabel koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* sebesar 82,6% yang mana artinya adalah tingkat pengaruh antara variabel independen dan dependen mempengaruhi dan sisanya 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat menyelidiki dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel seperti layanan, harga dapat ditambahkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, Y. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiulitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Proses Konversi Bank Nagari Menjadi Bank Syariah). 154.
- Akdon, R. &. (2013). Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik . Bandung: Alabeta.
- Andriani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris di wijaya toyota dago bandung. *ilmiah MEA* .
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse. *akmami* .
- Azmi, N. (2021, agustus). *hellosehat.com*. Retrieved 5 2022, from hello sehat: <https://hellosehat.com/sehat/informasi-kesehatan/manfaat-memelihara-ikan/>
- Bancin, J. B. (2021). Citra Merek dan *Word Of Mouth*. Surabaya: CV Jakad Media Publisng.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) . *Manajemen Pemasaran* .
- Chalim, A. S., & dkk. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan . *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN* , 68.
- Dzulkharnain, E. (2016). peneruh perspsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *skripsi* .
- Fatlatah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Walls Magnum. *jurnal ilmu manajemen* , 472.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planing&Strategy). Cv Penerbit Qiara Media.
- Hakiki, h. F. (2019). Pengaruh *Food Quality, Service, Price,dan Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Kencong Jember. 19.
- Indrasari, D. M. (2019). pemasaran dan kepuasan konsumen. Surabaya: 69.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci . 80.

- Kertajaya, H. (2006). Hermawan Kertajaya on Segmentation. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Cetakan Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, & Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Selemba Empat.
- Kurniasih, D. (2021). Kepuasan konsumen. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Martini, A. N., & dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone . *JURNAL AKTIVA : RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 2 (3), 2021, 132 - 142 , 141.
- Neldi, M., & dkk. (2020). Mengukur Minat Beli Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada PT Menara Agung Padang. 116.
- Neldi, M., & dkk. (2020). Mengukur Minat Beli Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada PT Menara Agung Padang. 212.
- Oktavenia, K. A., & Ardani, I. G. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi.
- Pratama, T. I., & Kusniadji, S. (2018). Komunikasi Pemasaran PT Bach Multi Global dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. 528.
- Pratama, T. I., & Kusniadji, S. (2018). Komunikasi Pemasaran PT Bacj Multi Global dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. 527.
- Prayitno, B. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Ilmu dan Riset Manajemen* , 6.
- Rembon, A., Manakene, L., & Gunawan, E. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan .
- Ririmasse, O., & Aurima, T. (2018). Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap *Swithching Behavior* .
- Said, H. M. (Januari 2019). Konsep dan strategi pemasaran. Makassar: CV Sah Media .
- Sanita, S., & dkk. (2019). Pengaruh Produk Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention . *Business Management and Entrepreneurship Journal* , 175.

Sugiyono. (2005). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Suryabrata. (2000). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

