

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada UD. Toko Bangunan Barokah Jaya Jombang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

Oleh:

ROIKHANA NUR AMALIA

NPM. 22101081120



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

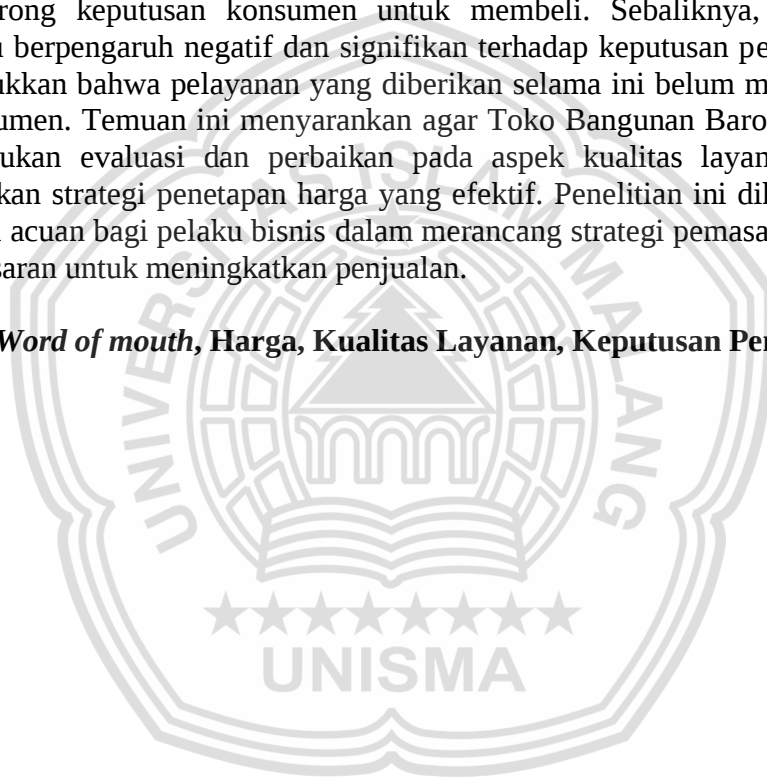
2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada UD. Toko Bangunan Barokah Jaya Jombang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kepada konsumen Toko Bangunan Barokah Jaya dengan jumlah sampel 75 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan, menekankan pentingnya rekomendasi dari konsumen lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga mempunyai pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya harga yang kompetitif dapat mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Sebaliknya, kualitas layanan justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan selama ini belum memenuhi harapan konsumen. Temuan ini menyarankan agar Toko Bangunan Barokah Jaya segera melakukan evaluasi dan perbaikan pada aspek kualitas layanan serta mempertahankan strategi penetapan harga yang efektif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *Word of mouth*, Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

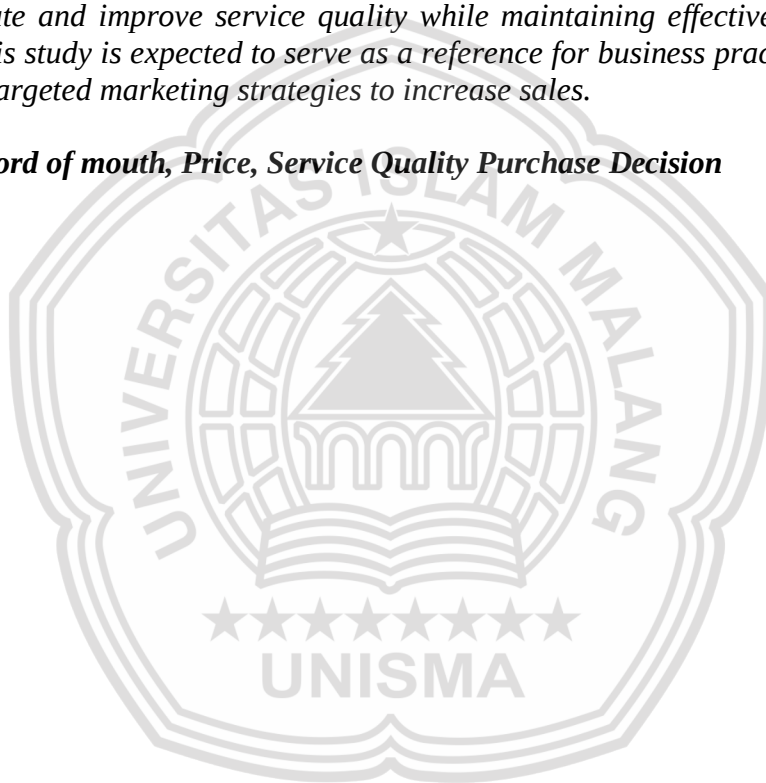


ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Word of mouth, price, and service quality on purchasing decisions at UD. Toko Bangunan Barokah Jaya Jombang using a quantitative approach, with data collected through customer surveys.

The results show that Word of mouth has a positive and significant effect, emphasizing the importance of consumer recommendations in purchasing decisions, while price also has a positive and highly significant effect, indicating that competitive pricing can drive customer purchases. In contrast, service quality has a negative and significant effect, meaning the services provided have not met customer expectations. These findings suggest that Toko Bangunan Barokah Jaya should evaluate and improve service quality while maintaining effective pricing strategies. This study is expected to serve as a reference for business practitioners in designing targeted marketing strategies to increase sales.

Keywords: *Word of mouth, Price, Service Quality Purchase Decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi global, industri material, yang sering dikenal sebagai konstruksi, merupakan sektor penting yang melibatkan produksi, distribusi, dan penggunaan berbagai bahan bangunan untuk pembangunan infrastruktur dan properti. Industri ini menghasilkan berbagai macam bahan, termasuk beton, baja, kayu, plastik, kaca, dan bahan lainnya, yang digunakan dalam membangun gedung, jalan, dan fasilitas publik lainnya. industri memainkan peran penting dalam mendorong urbanisasi, perumahan, dan pembangunan infrastruktur yang mendukung kegiatan ekonomi (O'Reilly 2019).

Seiring kemajuan teknologi, industri konstruksi telah mengalami beberapa perubahan penting, termasuk diperkenalkannya material yang lebih ramah lingkungan dan efisien serta peningkatan penggunaan teknologi digital dalam perencanaan dan pelaksanaan proyek. untuk maju, industri konstruksi telah melihat beberapa perubahan penting termasuk pengenalan material yang lebih ramah lingkungan dan efisien serta peningkatan penggunaan teknologi digital dalam perencanaan dan pelaksanaan proyek. kemajuan seperti teknologi Pemodelan Informasi Bangunan (BIM), pencetakan 3D, dan penggunaan pencetakan 3D bahan lingkungan seperti komposit dan beton komposit dan beton daur ulang membuat konstruksi lebih efisien (O'Reilly 2019).



Gambar 1. 1 Data Penjualan Bahan Bangunan Di Indonesia (2020-2024)

Sumber: CNBC,2024

Data penjualan bahan bangunan seperti semen, pasir, dan batu bata dari tahun 2020 hingga sekarang menunjukkan tren yang bervariasi. Untuk semen, penjualan mengalami fluktuasi dengan angka 71,78 juta ton pada tahun 2020, menurun menjadi 64 juta ton pada tahun 2021, kemudian sedikit meningkat menjadi 68 juta ton pada tahun 2022, dan kembali turun menjadi 64,016 juta ton pada tahun 2023. Proyeksi untuk tahun 2024 diperkirakan mencapai 80 juta ton. Sementara itu, penjualan pasir menunjukkan pertumbuhan yang stabil dari 30 juta ton pada tahun 2020 menjadi 33 juta ton pada tahun 2023, dengan proyeksi penjualan sebesar 30 juta ton pada tahun 2024. Untuk batu bata, penjualannya meningkat dari 25 juta unit pada tahun 2020 menjadi 28 juta unit pada tahun 2023, dengan proyeksi mencapai 30 juta unit pada tahun 2024. Data ini dampak dari berbagai faktor seperti kondisi ekonomi dan proyek yang sedang berlangsung di Indonesia. Meningkatnya permintaan semen dan pasir didorong oleh proyek konstruksi yang terus berkembang serta kebutuhan reduksi rumah yang meningkat pasca-pandemi. Secara keseluruhan, pasar bahan bangunan di Indonesia menunjukkan potensi pertumbuhan yang kuat hingga tahun-tahun mendatang, dengan proyeksi yang optimis berdasarkan

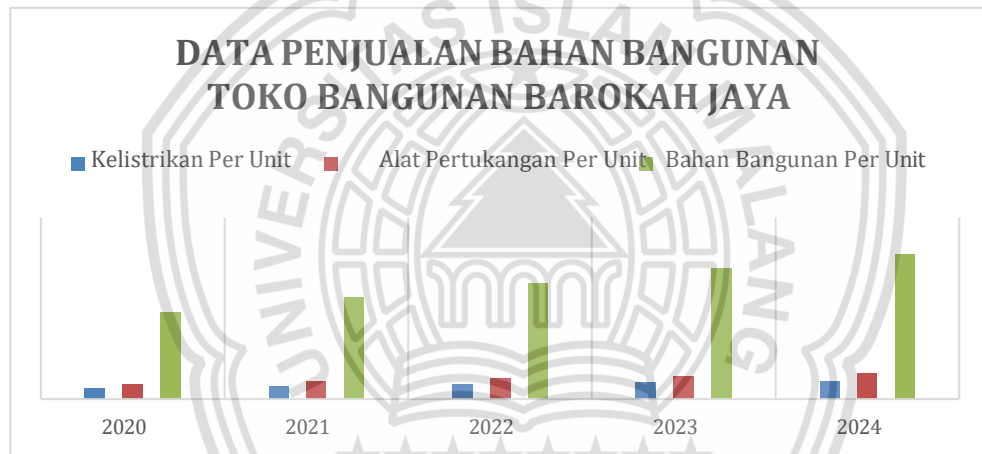
data historis dan tren saat ini.

Word of mouth adalah komunikasi informal antara konsumen mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk atau merek. Menurut (S, Goyat, 2015) *Word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini disebabkan karena *word of mouth* dianggap sebagai sumber informasi yang lebih akurat dan dapat dipercaya tentang produk atau jasa. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain daripada iklan. Dalam konteks Toko Bangunan Barokah Jaya, *word of mouth* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan dari Toko Bangunan Barokah Jaya dapat memberikan rekomendasi atau ulasan kepada konsumen lain mengenai kualitas yang ditawarkan. Ulasan positif seperti yang dikatakan salah satu pelanggan Toko Bangunan Barokah Jaya yang Bernama Maya menyampaikan jika di Toko Bangunan Barokah Jaya memiliki harga yang sangat terjangkau dan memiliki layanan yang sangat memuaskan pelanggan, pelanggan menyampaikan hal tersebut Ketika setelah membeli bahan bangunan di Toko Bangunan Barokah Jaya, ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain untuk memilih produk atau layanan dari Toko Bangunan Barokah Jaya. *Word of mouth* menjadi tujuan pemasaran yakni mempromosikan dengan memastikan produk sampai pada konsumen yang diindikasikan dari keputusan pembelian (Amelia, et.al., 2023).

Harga adalah salah satu elemen dasar dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut G, Tellis (2015) harga dapat mempengaruhi keputusan tersebut dengan cara membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk atau layanan. Harga yang kompetitif dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Toko Bangunan Barokah Jaya menyadari betapa pentingnya harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menawarkan harga yang bersaing. Dalam konteks ini, strategi penentuan harga yang tepat pada Toko Bangunan Barokah Jaya dapat menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan, terutama di segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Dalam era digital saat ini, konsumen memiliki kemampuan untuk membandingkan harga produk dari berbagai sumber dengan cepat dan mudah, membuat harga menjadi faktor yang semakin dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Suhardi, et.al., 2024).

Kualitas layanan adalah persepsi konsumen mengenai seberapa baik layanan yang diberikan, yang dipengaruhi oleh interaksi dengan staf, kecepatan pelayanan, dan respons terhadap kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2015) kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Ini sangat relevan dalam sektor yang kompetitif seperti toko bangunan, di mana pengalaman berbelanja yang positif dapat membangun loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan toko kepada orang lain. Menurut Rizal

(2021) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, pelayanan yang baik, yang mencakup kecepatan dalam melayani dan keramahan karyawan, dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen mengalami pelayanan yang cepat, mereka merasa dihargai dan lebih puas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Selain itu, keramahan karyawan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, yang mendorong konsumen untuk merasa nyaman dan percaya pada produk yang ditawarkan.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Bahan Bangunan Toko Bangunan Barokah Jaya

Sumber: Data Peneliti Diolah, (2025)

Desa Tejo memiliki luas wilayah sebesar 330,260 hektar dengan jumlah kepala keluarga (KK) sebanyak 2.163 yang tersebar di 5 dusun antara lain dusun Tejo, dusun Sukorame, dusun Klampisan, dusun Wates, dusun Kalongan. Desa ini memiliki infrastruktur perdagangan yang terbatas, dengan hanya 3 toko bangunan yang beroperasi di wilayah desa. Dari jumlah tersebut, 2 toko bangunan berlokasi di Dusun Tejo dan 1 toko bangunan berlokasi di Dusun Klampisan, yaitu UD. Toko Bangunan Barokah Jaya. Toko ini telah

berdiri sejak tahun 2017 dan menyediakan segala macam bahan bangunan seperti semen, pasir, bata merah, besi, batako, dan masih banyak lagi. Sebagai salah satu toko bangunan di Desa Tejo, UD. Toko Bangunan Barokah Jaya memiliki pangsa pasar yang lokal dan bergantung pada kebutuhan masyarakat setempat. UD. Toko Bangunan Barokah Jaya memiliki struktur operasional yang efisien dengan jumlah karyawan sebanyak 3 orang, yang masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab yang spesifik. Karyawan pertama bertugas sebagai yang melayani pembeli. Karyawan kedua bertugas sebagai petugas pengangkutan yang mengangkat barang ke mobil atau motor pembeli untuk keperluan pengambilan barang secara mandiri dan mengangkat ke mobil dari pesanan melalui WhatsApp. Sementara itu, karyawan ketiga bertugas sebagai petugas pengantaran yang mengantarkan pesanan ke alamat pembeli. Toko ini juga menerima pemesanan melalui WhatsApp atau secara langsung, serta menyediakan jasa pengantaran dengan biaya ongkir yang harus dibayar oleh pembeli, kecuali jika pembelian melebihi Rp2.000.000, maka biaya pengiriman tersebut akan diberikan secara gratis. Toko Bangunan Barokah Jaya mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, toko ini menjual 150 unit kelistrikan, 200 unit alat pertukangan, dan 1.200 unit bahan bangunan. Pada tahun 2021, penjualan meningkat menjadi 175 unit kelistrikan, 240 unit alat pertukangan, dan 1.400 unit bahan bangunan. Peningkatan penjualan terus berlanjut pada tahun 2022 dengan 200 unit kelistrikan, 280 unit alat pertukangan, dan 1.600 unit bahan bangunan. Pada tahun 2023, penjualan meningkat menjadi 225 unit kelistrikan,

320 unit alat pertukangan, dan 1.800 unit bahan bangunan. Pada tahun 2024, penjualan mencapai 250 unit kelistrikan, 360 unit alat pertukangan, dan 2.000 unit bahan bangunan. Peningkatan penjualan ini dapat dijelaskan oleh pemulihan ekonomi setelah pandemi COVID-19, meningkatnya kebutuhan akan bahan bangunan dan alat pertukangan, strategi pemasaran yang efektif, dan kualitas produk dan layanan yang baik. Berdasarkan data pra survey yang telah dilakukan menunjukkan keputusan pembelian bahan bangunan/bangunan dipengaruhi *word of mouth*, harga, dan kualitas layanan.

Tabel 1. 1 Data Pra survey

Pernyataan	Ya		Tidak	
	Persen	Jumlah	Persen	Jumlah
Anda/saudara pernah melakukan pembelian produk di Toko Bangunan Barokah Jaya?	100%	25	-	-
Anda mengetahui Toko Bangunan Barokah Jaya dari rekomendasi orang lain?	96%	24	4%	1
Harga yang ditawarkan oleh Toko Bangunan Barokah Jaya terjangkau?	100%	25	-	-
Kualitas layanan yang diberikan Toko Bangunan Barokah Jaya baik?	100%	25	-	-
Rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan anda untuk berbelanja di Toko Bangunan Barokah Jaya?	88%	22	12%	3

Sumber: Data peneliti Diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang melibatkan 25 responden, ditemukan bahwa 100% responden memiliki pengalaman pembelian produk di Toko Bangunan Barokah Jaya sebelumnya. Selain itu, sebesar 96% responden menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui tentang Toko Bangunan Barokah Jaya melalui rekomendasi dari teman atau keluarga. Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Toko Bangunan Barokah Jaya terjangkau, dengan 100% responden menyatakan bahwa harga

yang ditawarkan Toko Bangunan Barokah Jaya terjangkau. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Bangunan Barokah Jaya juga dinilai baik oleh 100% responden. Rekomendasi dari teman atau keluarga juga mempengaruhi terhadap keputusan, dengan 88% responden menyatakan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di Toko Bangunan Barokah Jaya. Dengan demikian, hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa Toko Bangunan Barokah Jaya telah berhasil membangun reputasi yang baik di kalangan konsumen dengan harga yang terjangkau, kualitas layanan yang baik, dan rekomendasi dari teman atau keluarga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, para peneliti merekomendasikan untuk menambahkan variabel dan objek penelitian yang berbeda guna memperluas pemahaman dan mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh. Sebagian besar penelitian terdahulu fokus pada variabel seperti *word of mouth*, harga, dan kualitas layanan. Penelitian ini berupaya menggabungkan ketiga variabel tersebut untuk menganalisis hubungan mereka terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bangunan Barokah Jaya. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, pendekatan ini diharapkan membantu konsumen untuk lebih memahami pentingnya memilih produk yang mendukung keberlanjutan. Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan survei untuk mengumpulkan data dari konsumen di Toko Bangunan Barokah Jaya, dan

analisis statistik akan digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian secara lebih jelas.

Pada penelitian ini adanya alasan yang kuat oleh peneliti mengambil judul tersebut yaitu karena di era digital saat ini, perilaku konsumen dalam pembelian telah berubah secara drastis. Sebelum membeli, banyak orang mencari informasi melalui media sosial, ulasan produk, dan rekomendasi dari teman/keluarga. Keputusan pembelian kini dipengaruhi oleh lebih dari sekadar harga, persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas produk juga berperan penting. Konsumen sering membandingkan harga dari berbagai produk sejenis, dan persepsi mereka terhadap nilai dapat membuat harga yang sama memiliki arti berbeda. Kualitas layanan sangat penting, dengan indikator seperti kebersihan, keandalan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dan ulasan dari orang lain dibandingkan dengan iklan perusahaan. Oleh karena itu, Toko Bangunan Barokah Jaya perlu menawarkan harga yang kompetitif dan menjaga kualitas layanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth*, harga, dan kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul **“Pengaruh *Word of mouth*, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UD. Toko Bangunan Barokah Jaya Jombang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Barokah Jaya?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth*, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Barokah Jaya.
2. Mengetahui dan menganalisis seberapa penting *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui dan menganalisis seberapa penting harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui dan menganalisis seberapa penting kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bermanfaat secara teoritis maupun praktis, manfaat tersebut antara lain:

1. Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berharga tentang bagaimana meningkatkan kualitas layanan, harga, dan *word of mouth* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

3. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan inspirasi untuk melakukan penelitian lanjutan tentang perilaku konsumen dan pemasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 75 responden di UD. Toko Bangunan Barokah Jaya Jombang, diperoleh beberapa temuan utama:

1. Secara simultan, variabel *word of mouth*, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel dependen.
2. Secara parsial, *word of mouth* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari pihak lain, baik melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung, sangat mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Variabel harga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dan kompetitif oleh konsumen menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk atau jasa, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien beta standar tertinggi di antara variabel lainnya.

4. Kualitas layanan, meskipun berpengaruh signifikan secara statistik, memiliki arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan pengalaman aktual yang diterima, sehingga peningkatan persepsi terhadap layanan justru tidak selalu berdampak positif terhadap keputusan membeli.
5. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sisanya hasil dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait *Word of Mouth*, harga, dan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini mempunyai saran, yaitu:

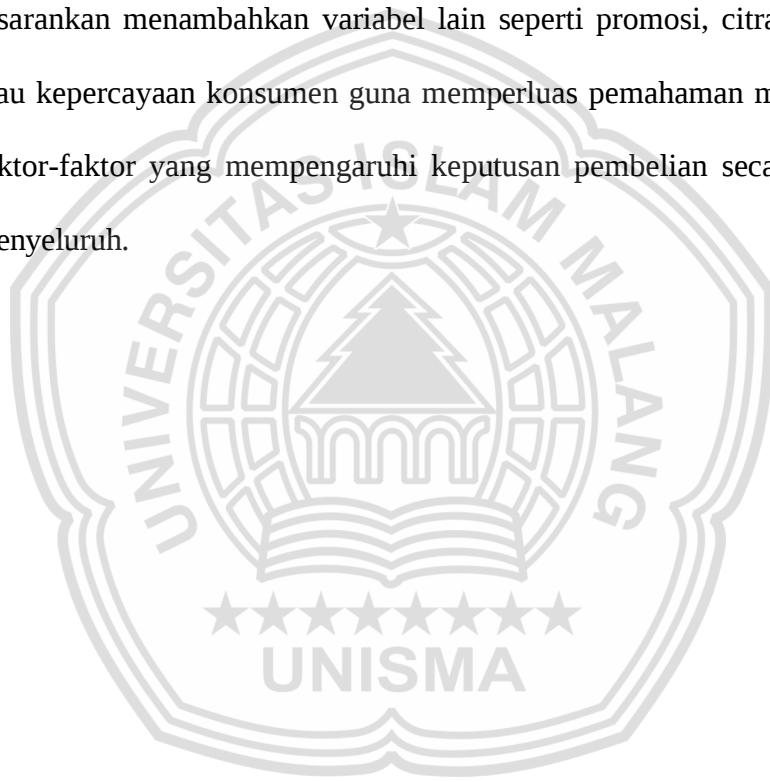
1. Bagi perusahaan

Toko Bangunan Barokah Jaya diharapkan untuk menerapkan strategi pendekatan pemasaran yang terintegrasi dengan menggabungkan promosi digital, pemasaran langsung, dan penggunaan media sosial untuk menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, perusahaan perlu terus meningkatkan mutu layanan pelanggan, baik dari aspek kecepatan respon, kepedulian staf, maupun kemudahan akses informasi produk, demi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, disarankan bagi

kajian selanjutnya untuk melakukan analisis yang lebih mendalam mengenai pendekatan yang tepat dalam meningkatkan mutu layanan, penetapan harga yang bersaing, serta usaha untuk memaksimalkan *word of mouth* dalam mendorong pilihan beli konsumen. Dan disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, atau kepercayaan konsumen guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih menyeluruh.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM*.
- Amelia, D., Halim, A., & Junaeda. (2023). Pengaruh *Word of mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 325–332.
- Andriasan Sudarsono. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Perbit Deepublish.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Manajemen*, 3, 49–56.
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan *Word of mouth* terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemeditasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Astuti, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Babin, B. (2015). Modelling Consumer Satisfaction and *word of mouth*: restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19(19), 133–139.
- Cindy, R., & Sigit, M. (2023). Determinan Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Bangun Baru Tempel Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 95–111. <https://journal.uji.ac.id/selma/index>
- Elsa Febrina Tarigan, A., Wijayanto, G., & Widyatsari, A. (2023). Elsa Febrina Tarigan, A., Wijayanto, G., & Widyatsari, A. (2023). Pengaruh WOM, Kualitas Produk, Harga Terhadap Brand Image Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 72–78. <https://doi.org/10.30813/jbm.v9i1.4236>
- Elsa Laia. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz Di Ud. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 320–332. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JIM>
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Fanny Puspitasari, T. Y. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Retrieved from file:///C:/Users/ASUS/Downloads/463-Article Text-856-1-10-20220719.pdf
- Goyat, S. (2015). The impact of *word of mouth* on consumer buying behavior. *Journal of Marketing and Management*, 10(1), 1–15.
- Harrison-Walker. (2015). *Word of mouth* adalah komunikasi antara konsumen tentang pengalaman dan persepsi terhadap produk/jasa.

- Harga, P., Dan, K. P., Jaya, S. L., & Heryjanto, A. (2023). KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH NIAT MEMBELI (EMPIRIS) STUDI : KONSUMEN TOKO KRISS DI TANGERANG DAERAH). 03, 798–823. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i03.575>
- Husfah, F. M., & Hadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dea Cake and Bakery Kepanjen Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 550–555.
- Hatta, I. H., & Setiari. (2018). Pengaruh *Word of mouth* dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembeli dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1).
- Janah, D., Muslihudin, M., Nurhuda, A., & Nurdyanto, N. (2023). The Influence of Product Quality, Price, and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, 3(2), 68–78. <https://doi.org/10.54076/juket.v3i2.402>
- Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1(2)). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (Edisi ke-15). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba.
- Mahendra, I. K. A., Pertama, I. G. A. W., & Idawati, I. A. A. (2022). Pengaruh Harga, *Word of mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada CV. Lagas Jaya Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 4(2), 103–111. <https://doi.org/10.22225/wmbj.4.2.2022.103-111>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*.
- Mo et al. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 20(2).
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Sosial*.
- Nurfajriani, S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of mouth* pada Ilo Spa di Bandar Lampung (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- O'Reilly, M. (2019). Sustainable Construction Materials: A Review. *Construction and Building Materials*, 230, 1171–1182.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2015). A Conceptual Framework and Propositions for Investigating the Strategic Role of the Service Firm.
- Rahma Nurvidiana, dkk. (2015). Pengaruh *Word of mouth* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan MT. Haryono Gg.XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2).
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>

- Rizal, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel (Studi Empiris pada UD. Sumber Rejeki Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(7), 1–21.
- Sari, R. P., & Wibowo, A. (2020). Sari, R. P., & Wibowo, A. (2020). *The Effect of Word of mouth on Online Purchase Decision*.
- Sofjan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Rajawali Perseda. Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Pembelian Produk iPhone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Suhardi, Y., Pragiwani, M., Akhmadi, A., & Geofani, Z. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Besi Baja Raya Rawamangun). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 18(2).
- Sutanto. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1).
- Sutisna, Mochamad Saefullah, J. (2023). Machine Translated by Google PEMASARAN | ARTIKEL PENELITIAN Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan sebagai Prediktor Online Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Risiko yang Dirasakan. *Journal of Consumer Sciences*, 8, 187–203.
- Tellis, G. J. (2015). Effective Pricing in Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 59(3), 35–48.
- Tjiptono, F. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2).
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan. *SAGE Open*, 12(2).
- Zulkarnaen, M. F. (2023). Sistem Survei Kepuasan Masyarakat Pada Pembuatan Kartu Tanda Penduduk. *Jurnal Ilmiah IKIP*, 9(2).