

**PENGARUH WORD OF MOUTH DALAM MEMODERASI PERAN
KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DITOKO SEPATU DAN SANDAL
SAMUDRA SITUBONDO**

Zainal Khotip

zkz1750@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Mohammad Yahya Arief

YahyaArief@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Along As time goes by the development of technology is getting faster, so is the footwear industry in Indonesia. footwear industry in Indonesia is also growing rapidly, and consumer demand is increasingly complex over time. are also getting more complex from time to time. The purpose of this research is to analyze the effect of Word of Mouth in moderating the role of Product Quality and Price on Purchasing Decisions in Shoe and Sandal Shops in Indonesia. Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Shoe and Sandal Shops Samudra Situbondo. The population in this study were consumers of the Samudra Shoe and Sandal Shop in Situbondo. Sampling technique determined by simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct effect hypothesis test hypothesis test results using the Smart PLS application 3.0 application, shows that product quality has a significant positive effect on purchasing decisions. Purchasing decisions. Price has a significant positive effect on purchasing decisions purchase decision. Product quality with Word of Mouth moderation of Mouth has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. Price with Word of Mouth moderation has a positive but insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product quality, Price, Purchase Decision, Word of Mouth.

I. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi yang semakin pesat, Begitu pula pada industri alas kaki di Indonesia juga berkembang pesat, dan permintaan konsumen pun semakin kompleks dari waktu ke waktu. Salah satu yang menjadi kebutuhan penting bagi setiap orang yaitu alas kaki. Toko samudra ini merupakan toko yang bergerak dibidang penjualan sepatu dan sandal dengan banyak varian merk, desain dan kualitas yang beragam. Toko samudra ini merupakan toko yang bergerak dibidang penjualan sepatu dan sandal

dengan banyak varian merk, desain dan kualitas yang beragam.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler and Keller (2012:5) merupakan ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran yang dituju untuk mencapai, mempertahankan dan untuk menumbuhkan konsumen guna menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan dari nilai konsumen yang unggul. Assauri (2013:12) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis perencanaan,

pengelolaan serta pelaksanaan program-program perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu perusahaan dengan menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan keuntungan dari perdagangan atau transaksi antar pasar sasaran.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan “Suatu produk ataupun layanan yang mempunyai kemampuan guna memenuhi kebutuhan yang disebut sebagai kualitas produk”. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:14) menyatakan bahwa “Kualitas produk terdiri dari upaya guna memenuhi kebutuhan atau melebihi yang menjadi harapan pelanggan, yang mencakup jasa, barang, proses, manusia, dan lingkungan”. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2014:354) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan kapasitas atau kemampuan suatu produk guna menjalankan yang terdiri dari fitur seperti daya tahan keseluruhan, keandalan, dan kemudahan dalam penggunaan dan pemeliharaan”.

Produk yang ada di Samudra di Situbondo beragam jenisnya dengan kualitas produk yang berbeda beda. Menurut Kotler (2016:347) indikator pada kualitas produk merupakan sebagai berikut :

- 1) Daya tahan produk
- 2) Keandalan produk
- 3) Keistimewaan produk
- 4) Kesesuaian produk dengan spesifikasi
- 5) Estetika produk

Harga

Menurut Samsul Ramli (2013:51) “Harga dapat didefinisikan berupa nilai dari produk atau jasa secara *relative*, tetapi tidak sebagai indikator yang pasti guna menunjukkan sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) “Harga bisa didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau jasa atau nilai yang diterima konsumen sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut”. Menurut Tjiptono dan Candra (2017:209) “Harga adalah komponen yang berkaitan produk yang menunjukkan seberapa baik kualitasnya akan sesuai harga yang didapatkan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), disebutkan bahwa terdiri dari empat indikator penting dalam mencerminkan harga yang diantaranya:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Keseuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Daya saing

Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2020 : 22) “Keputusan pembelian adalah komponen perilaku konsumen yang terdiri dari keputusan yang diambil secara langsung dan terlibat pada proses untuk mendapatkan, menentukan produk dan jasa, dan ikuti suatu proses pengambilan keputusan yang mengawali tindakan tersebut. Keputusan pembelian mencakup seluruh rangkain proses dimulai untuk pengambilan keputusan dan berakhir pada

pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, seperti yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2016 : 227) yaitu “Mengidentifikasi masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan, serta perilaku setelah pembelian. Proses ini dimulai sebelum pembelian dilakukan secara nyata dan bertahan lama. Ada beberapa jenis perilaku pada keputusan proses pembelian. Semakin banyak keputusan akan terjadi semakin banyak pula pertimbangan yang diambil oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 188), ada enam faktor menentukan bagaimana pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian:

- 1) Produk choice
- 2) Brand choice
- 3) Purchase amount
- 4) Purchase timing
- 5) Payment method

Word of Mouth

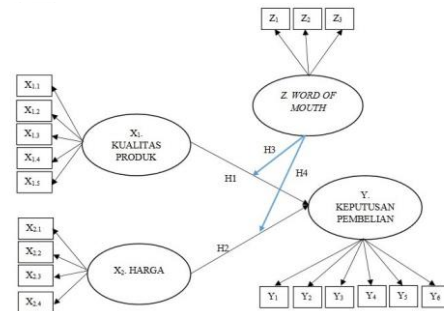
Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:512), “*Word of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang bisa melibatkan beberapa orang di sekitarnya melalui perantara lisan, tulisan, atau alat komunikasi elektronik. Kegiatan ini biasanya berkaitan langsung dengan

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) “Kerangka Konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka konseptual berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan

secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.

Berikut ini merupakan kerangka konseptual penelitian yang disusun pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H_2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H_3 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan memoderasi Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian
- H_4 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan memoderasi Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan Menurut Sugiyono (2019:2) “Metode penelitian digunakan guna mendapatkan data yang diinginkan untuk tujuan tertentu. Metode penelitian ini berkaitan dengan metode, teknik, alat, dan desain penelitian yang dapat dilakukan”. Penelitian ini adalah suatu kegiatan yang dilakukan guna

mendapatkan penjelasan dan juga jawaban mengenai apa yang diteliti. Penelitian yang bisa digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif dan juga deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:13), "Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dilandaskan data spesifik, yang diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat uji dan digunakan untuk menemukan hasil masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan". Sedangkan menurut Sugiyono (2017:29) "Penelitian deskriptif dapat digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan variabel mandiri pada satu atau lebih variabel tanpa membandingkan variabel itu sendiri untuk mengetahui hubungannya satu sama lain.

Tempat dan Waktu Penelitian

Selama melakukan penelitian ini, peneliti menjadikan Toko Samudra, yang terletak di Jl. Irian Jaya No. 146 Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68323 sebagai objek penelitian. Periode penelitian yang ditentukan peneliti adalah pada bulan April sampai dengan Juni 2024.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2020: 127) "Populasi adalah area yang berisi subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat disepakati oleh para peneliti untuk melakukan penelitian dan dapat diambil kesimpulan". Penelitian ini mencakup populasi seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Sepatu Samudra di Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Toko samudra mempunyai konsumen rata-rata

perhari 40 konsumen, Perhitungannya (April 30 hari, Mei 31 hari, Juni 30 hari maka 40 konsumen / hari x 91 hari selama penelitian) = 3.640 Konsumen.

Menurut Sugiyono (2017:81) "Sampel merupakan elemen penting dari ukuran maupun karakteristik populasi. Sampel yang bisa diambil harus menggambarkan apa yang ada dalam populasi untuk menunjukkan bahwa sampel yang diambil konsisten atau mewakili keadaan suatu populasi baik secara keseluruhan. Menurut Sugiyono (2017:82), "*Simple random sampling* adalah proses pengambilan sampel seluruh total populasi yang diambil secara acak tanpa membedakan anggota populasi." Cara ini dilakukan apabila anggota-anggotanya dianggap homogen. Sampel yang diambil peneliti dari konsumen Toko Samudra berdasarkan perhitungan Rumus Slovin dengan *Margin Of Error* sebesar 10%. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pada proses penelitian, metode dalam melakukan proses pengumpulan data adalah sangat krusial, karena suatu penghitungan data dapat dihasilkan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data adalah salah satu faktor terpenting terhadap hasil suatu penelitian dikarenakan perolehan data yang bergantung terhadap teknik apa yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain :

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM – PLS)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subyek pada penelitian ini adalah konsumen Toko sepatu dan sandal Samudra di Situbondo sebanyak 97 orang.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghazali (2018: 25) “Kolerasi bisa dianggap memenuhi validitas konvergen bila nilai pengisian lebih besar dari 0,7. Output menunjukkan bahwa faktor pengisian memberikan nilai yang lebih tinggi dari nilai yang disarankan, yaitu 0,7. Uji validitas konvergen berfungsi untuk mencari tahu secara umum suatu data penelitian yang diteliti dan bisa dipercaya dan sesuai dengan apa yang telah terjadi dilapangan. Validitas konvergen bisa mengukur apakah instrumen dan objeknya dapat digunakan untuk mengukur penelitian. Validitas konvergen dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan program Smart PLS 3.0 yang digunakan untuk mengukur nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan juga mengukur nilai outerloading.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) “Reliabilitas kuesioner penelitian dapat dinilai sebagai indikator konstruk atau variabel. Jika respons responden terhadap suatu pernyataan konstan atau stabil sepanjang waktu, kuesioner dianggap reliabel, atau dapat dipercaya”. Menurut Ghazali (2018:38) “Jika *alpha* lebih dari 0,70, variabel penelitian menunjukkan hasil yang reliabel. Jika *alpha* kurang dari 0,70, variabel tersebut dianggap tidak reliabel”.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas, menurut Ghazali (2017:71) “Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas dilakukan dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)”. Menurut Ghazali (2013:106) “Jika ada hubungan yang tinggi antar variabel bebas pada matrik korelasi, ini biasanya menunjukkan adanya multikolinieritas. Dalam nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) juga dapat dilihat. Nilai *tolerance* harus kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF harus lebih dari 10”. Akan tetapi pada penelitian ini memakai nilai VIF <5 karena memakai analisis program *Smart PLS 3.0*.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160) “Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual atau variabel pengganggu mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji

normalitas digunakan guna menentukan data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak terhadap variabel bebas dan terikat. Suatu data dianggap normal apabila persamaan struktural tidak menjauhi mean (nilai tengah) apabila data tersebut jauh dari mean berarti data bisa disebut menyimpang dan bisa diartikan tidak normal". Menurut Ghozali (2018:28) "Untuk mengetahui nilai kurtosis eksess yang normal dengan alpha 0.01 tidak berbeda jauh dari nilai tengah -2.58 sampai 2.58". Berdasarkan pernyataan diatas maka pada penelitian ini digunakan nilai tengah antara -2,58 sampai 2,58".

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghozali (2013:98) mengatakan bahwa "Uji *Goodness of Fit* digunakan sebagai evaluasi terhadap indeks kesesuaian hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model. Dengan memakai program analisis smart PLS 3.0, uji *goodness of fit* bisa dilakukan guna mengukur tiga *fit indeks*, yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*. *Index* tersebut dianggap *fit* bila konsep dari model struktural pada penelitian didirikan sesuai dengan apa yang telah terjadi di lapangan". Kategori *fit index* dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Jika SRMR nilai kurang dari 0,09 maka dinyatakan *fit*
- 2) Jika *Chi-Square* nilai kecil maka dinyatakan *fit*
- 3) Jika NFI nilai lebih dari 0,5 maka dinyatakan *fit*

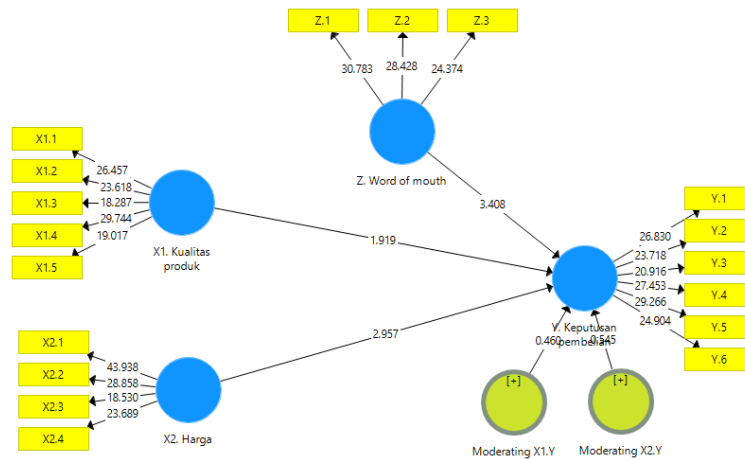
Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah sebuah nilai yang mampu menggambarkan sejauh mana sebuah variabel independen dalam penelitian dapat mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan guna mengukur sejauh mana kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji tersebut bisa diketahui melalui nilai *R-square* untuk variabel dependen. Pergantian nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

- a. Variabel Kualitas produk (X_1) Harga (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian ($Y_{.1}$) sebesar 0,822 (82%) sedangkan sisanya 18% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,197), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,919 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,028 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Setelah dilakukan pengujian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila kualitas produk baik maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya apabila produk yang dijual kurang berkualitas maka keputusan pembelian akan menurun. Pihak pemilik toko Samudra ini diharapkan dapat memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen agar konsumen melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dapat diketahui dari penyediaan produk dengan kualitas yang berbeda-beda sehingga

konsumen mudah untuk melakukan proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menolak dan memperlemah temuan penelitian sebelumnya oleh Zein et. al. (2022). Namun mendukung dan memperkuat temuan penelitian sebelumnya Putri et. al. (2024)

Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,345), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,957 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,002 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif signifikan kepada Keputusan pembelian (Y) dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Maka jika harga yang telah ditetapkan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya jika harga yang ditetapkan relative mahal maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan

apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang dijual atau tidak. Harga yang ditetapkan toko Samudra memiliki harga yang relative murah sehingga keputusan pembelian meningkat. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian sebelumnya Novia *et. al* (2024)

Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dengan moderasi variabel Word of Mouth

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,031), Nilai T-Statistic yaitu 0,460 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,323 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) dengan moderasi *Word of Mouth* (Z) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* tidak memberikan dampak pengaruh terhadap Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. hal ini bisa terjadi karena konsumen tidak melihat dari word of mouth dari sebuah produk yang dipasarkan oleh toko Samudra melainkan konsumen membeli dikarenakan kualitas yang memang ditawarkan oleh toko Samudra itu sendiri. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu Pranandha *et. al* (2022).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian dengan moderasi variabel Word of Mouth

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (0,045), Nilai T-

Statistic yaitu 0,545 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,293 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) dengan moderasi *Word of Mouth* (Z) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* tidak memberikan dampak pengaruh terhadap Harga terhadap Keputusan pembelian. hal ini bisa terjadi karena konsumen tidak melihat dari word of mouth dari harga dari setiap produk yang dipasarkan oleh toko Samudra melainkan konsumen membeli dikarenakan harga yang ditetapkan memang sesuai dan dapat dijangkau oleh konsumen toko Samudra itu sendiri Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu Rahmani *et. al* (2024)

V. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis dan melakukan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang dapat diambil dari hasil penelitian secara keseluruhan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_1 diterima);
2. Harga bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima);
3. Kualitas produk bahwa dengan moderasi *Word of Mouth* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_3 ditolak);

4. Harga bahwa dengan moderasi *Word of Mouth* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_4 ditolak).

Saran

Kesimpulan yang telah diuraikan di atas menghasilkan temuan dan sejumlah saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan pada penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut disajikan sebagai berikut:

Bagi Usaha Toko Samudra

Toko Samudra sangat perlu memperhatikan Kualitas Produk dengan cara meningkatkan nilai estetika produk sepatu dan sandal. Toko Samudra sangat perlu meningkatkan kebijakan harga dalam kesesuaian harga dengan manfaat begitu juga dengan faktor lain. Konsumen dapat diarahkan pada merk yang terkenal terlebih dahulu saat mencari sebuah produk agar meningkatkan daya tarik. Toko Samudra dapat selalu mengupdate setiap informasi mengenai produk terbaru ataupun diskon agar menarik perhatian calon konsumen.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini terhadap Universitas bisa dijadikan dasar untuk mengembangkan sebuah kurikulum manajemen pemasaran, dimana pada akhirnya dapat menambah wawasan dan juga pengetahuan bagi civitas akademika tentang pengaruh penggunaan variabel kualitas produk, harga, *Word of Mouth*, dan keputusan pembelian.

Bagi Peneliti Lainnya

Dari hasil penelitian ini bagi peneliti lain dapat digunakan sebagai salah satu bahan perbandingan dan masukan dalam mengembangkan model-model penelitian terbaru yang ada kaitannya dengan variabel kualitas produk, harga, *Word of Mouth*, dan keputusan pembelian dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Universitas Pamulang. Volume. 3 (2) : 12 – 22.
<https://doi.org/10.32493/jpkp.k.v3i2.4075>
- Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratik. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali dan Ratmono. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2017. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang:

- Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Novia, R .P. Arief, M. Y & Syahputra, H. (2024). “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada CV. Pacific Andre Anton di Situbondo)”. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 3(4) 600 – 614.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i4.4901>
- Pranandha, K., Kusumadewi, N., (2022). “Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. *E-Jurnal Manajemen Volume 11 (3)*: 443-463.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p02>
- Putri, D.M.H. Soeliha, S. Sari R.K. (2024) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Seduh Di Besuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*. Volume (3) 6 1118 – 1132.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5030>
- Rahmani, N., Nasution, J., Alfiani, S., (2024). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Diskon Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderating pada Toko Mustika Hijab”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Volume 4 (2): 340-357.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.3964>
- Ramli, S. 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan, Barang/Jasa/Pemerintah*. Jakarta: Visimedia.
- Sernovitz, Andi. 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get people Talking*. New York. Kaplan Inc.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.M. 2020. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Supranto. 2012. Metode Riset. Cetakan Kedua. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto. 2018. Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi 8 Jilid 1. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta. 2010. Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zein, A. F, Karnadi & Praja, Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Melina Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (9): 1825-1841.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2235>