
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Ni Luh Gede Gayatri Wahyu Putri⁽¹⁾

I Wayan Suartina, SE.,MM⁽²⁾

Milla Permata Sunny, SE.,MM⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : luhgedegayatri@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Service Quality and Word of Mouth on Retail Store Purchasing Decisions at BUMDes Asasta Desa Bengkel. The location of this research was conducted at Retail Store BUMDes Asasta Desa Bengkel with a sample of 100 respondents who were local village communities. The data collection methods of this study include interviews, observations, questionnaires, and documentation. The data analysis techniques used are multiple linear regression analysis, determination coefficient test, t test and F test. The conclusion in this study is that service quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Word of mouth partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality and Word of mouth simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions. The suggestion from this study is for Asasta BUMDes to start checking inventory or supporting tools in providing services for consumers.

Keywords: *quality of service; word of mouth; purchasing decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Retail BUMDes Asasta Desa Bengkel. Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Retail BUMDes Asasta Desa Bengkel dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan masyarakat desa setempat. Metode pengumpulan data penelitian ini antara lain yaitu wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan *Word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran dari penelitian ini agar BUMDes Asasta mulai melakukan pengecekan inventaris atau alat penunjang dalam pemberian pelayanan bagi konsumen.

Kata kunci : *kualitas pelayanan; word of mouth; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada pembelian akhir dari konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Kolter & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya,

mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah kualitas pelayanannya, kualitas pelayanan merupakan salah satu dari bagian manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi salah satu faktor dominan terhadap keberhasilan salah satu organisasi. Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Wijaya dalam Ratnasari (2016 : 5) kualitas pelayanan ialah mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan konsumen. Selain kualitas pelayanan, keputusan pembelian produk juga dipengaruhi oleh *Word Of Mouth*. Menurut Yunita dan Oktaria (2014) menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang, karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang merela dengar dari teman, saudara, kerabat maupun orang terdekat yang sudah berpengalaman terhadap produk tersebut dibandingkan dengan informasi yang mereka dengar dari iklan.

Hasil penelitian dari Agus dan Desty (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadone. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik pula keputusan pembelian produk atau sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka semakin menurun pula keputusan pembelian produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Imani Kurniawati (2020) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota Semarang.

BUMDes merupakan Badan Usaha Milik Desa yang dikelola oleh pemerintah desa dan berbadan hukum. BUMDes Asasta Desa Bengkel yang beralamatkan Jl. Kelanganyar Sudimara, Bengkel, Kec. Kediri, Kabupaten Tabanan, Bali. Pada tahun 2021 pendapatan penjualan BUMDes Asasta Desa Bengkel sebesar 18.739.000, pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2022 ada penurunan pendapatan penjualan menjadi 18.563.900 yang dikarenakan adanya penurunan kualitas pelayanan dan kurangnya *word of mouth* yang dilakukan oleh BUMDes Asasta Desa Bengkel, namun pada tahun 2023 dilihat pada bulan September 2023 mengalami kenaikan presentase penjualan menjadi 18.917.000. Keunggulan dari BUMDes Asasta Desa Bengkel dapat dilihat dari satu produk yang ditawarkan yang disebut sebagai produk lokal. Dalam hal ini, produk tersebut diproduksi oleh Subak Bengkel dan komunitas di desa Bengkel sendiri. Dihadapkan

dengan persaingan usaha komersial lainnya BUMDes Asasta Desa Bengkel mengalami kesulitan dengan tingkat penjualan yang menurun sebagai akibat dari kurangnya kualitas pelayanan yang optimal terkait informasi ketersediaan barang, kurangnya informasi rinci yang diberikan, serta kurangnya minat dan sosialisasi *Word Of Mouth* terkait produk yang dijual oleh BUMDes Asasta Desa Bengkel.

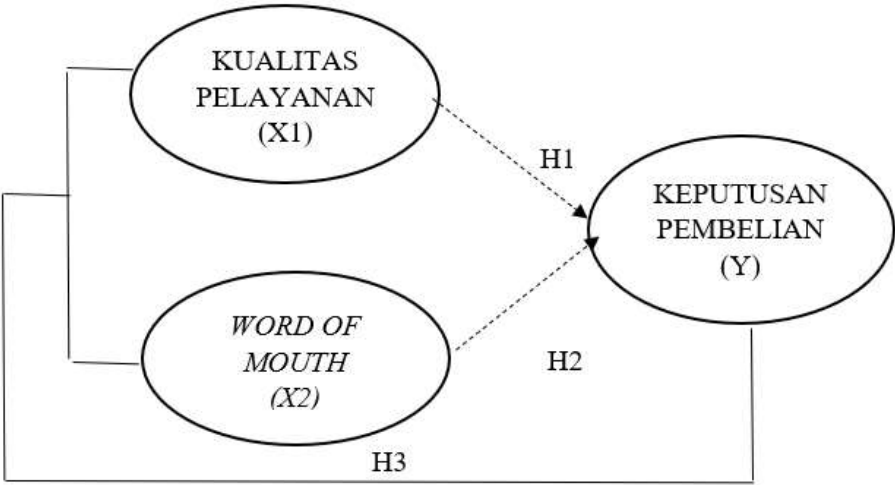
Kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh BUMDes Asasta Desa Bengkel menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian pada Toko Retail BUMDes Asasta Desa Bengkel. Oleh karena itu pihak BUMDes harus lebih memperhatikan situasi dan kondisi yang selalu berubah dan harus terus berusaha agar dapat menunjukkan keberhasilan dipasaran. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BUMDes Asasta Desa Bengkel kurang, seperti kurang adanya peningkatan pada kasir, kurang adanya penataan tempat produk, sehingga menyebabkan kurangnya minat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian pada Toko Retail BUMDes Asasta Desa Bengkel. Selain kualitas pelayanan, *Word of Mounth* juga menjadi salah satu yang mendorong pembeli melakukan keputusan pembelian, dengan adanya *Word of Mouth* dapat mempengaruhi konsumen atau pembeli untuk memutuskan pembelian produk pada toko retail BUMDes Asasta Desa Bengkel.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Retail BUMDes Asasta Desa Bengkel.”

Metode Penelitian

Desain penelitian menjadi dasar dalam penelitian tersebut, oleh karena itu dengan desain penelitian yang baik akan memperoleh hasil penelitian yang efektif dan efisien. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan salah satu metodenya adalah survai. Pengumpulan data metode survai yaitu dengan melakukan wawancara terhadap responden. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif dimana penelitian yang mencari hubungan antar variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y). Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja ke toko retail BUMDes Asasta Desa Bengkel. Dari hasil perhitungan sampel tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen pada toko retail BUMDes Asasta Desa Bengkel. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain yaitu wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda, analisis uji t dan analisis uji t. Dari uraian dan hipotesis penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka berpikir pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko

Retail BUMDes ASASTA Desa Bengkel di Jl. Kelanganyar Sudimara, Bengkel, Kec. Kediri, Kabupaten Tabanan, Bali dan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Susan Maharani (2019) dan Alva *et.al* (2017)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Kualitas pelayanan			
No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	X1.1	0.917	Valid
2	X1.2	0.912	Valid
3	X1.3	0.896	Valid
4	X1.4	0.911	Valid
5	X1.5	0.851	Valid
6	X1.6	0.907	Valid
7	X1.7	0.906	Valid
8	X1.8	0.874	Valid
9	X1.9	0.913	Valid
10	X1.10	0.922	Valid
11	X1.11	0.908	Valid
12	X1.12	0.899	Valid
13	X1.13	0.860	Valid
14	X1.14	0.907	Valid
15	X1.15	0.896	Valid
Variabel Word of mouth			
No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	X2.1	0.925	Valid
2	X2.2	0.921	Valid
3	X2.3	0.895	Valid
4	X2.4	0.856	Valid
5	X2.5	0.887	Valid
6	X2.6	0.916	Valid
Variabel Keputusan pembelian			
No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Y.1	0.885	Valid
2	Y.2	0.843	Valid
3	Y.3	0.856	Valid
4	Y.4	0.815	Valid

5	Y.5	0.824	Valid
6	Y.6	0.846	Valid
7	Y.7	0.858	Valid
8	Y.8	0.842	Valid
9	Y.9	0.878	Valid
10	Y.10	0.895	Valid
11	Y.11	0.675	Valid
12	Y.12	0.607	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh pernyataan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Kualitas pelayanan	0.983	Reliabel
2	Word of mouth	0.953	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0.954	Reliabel

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskann bahwa semua variabel telah memenuhi syarat reliabilitas data karena nilai *cronbach alpha* memiliki nilai diatas 0,60.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Variabel	Uji Normalitas	Uji Multikolineritas		Uji Heteroskedastisitas
	<i>Sig.(2-tailed)</i>	Tolerance	VIF	Sig
Kualitas Pelayanan	0.150	0.695	1.439	0.272
Word of Mouth		0.695	1.439	0.267

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa nilai *Sig.(2-tailed)* sebesar 0,150 > 0,05. Hal itu berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal. Nilai *Tolerance* sebesar 0,695 lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) sebesar 1.439 lebih kecil dari 10, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas. Sig. variabel Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,272 dan variabel *Word of mouth* (X2) sebesar 0,267 maka pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskesdastisitas karena nilai signifikannya diatas 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.352	2.634		3.930	.000
	Kualitas Pelayanan	.281	.049	.423	5.739	.000
	Word of Mouth	.815	.125	.481	6.526	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (2024)

Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah : $Y = 10.352 + 0.281 X_1 + 0.815 X_2$. Interpretasi dari koefisien regresi:

- a = 10.352 secara statistik menunjukkan bahwa Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 10.352 persen dengan syarat variabel lain dalam penelitian ini yakni Kualitas pelayanan (X1) dan *Word of mouth* (X2) diasumsikan sama dengan nol.
- b1= 0.281 secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.281 yang artinya setiap terjadi (adanya) peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.281 persen dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan nol.
- b2 = 0.815 secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.815 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) *word of mouth* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.815 persen dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan nol.

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.627	5.030

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5 koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,634. Hal ini berarti variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan *word of mouth* (X2) sebesar 63.4% sedangkan sisanya (100% -63,4% = 36.6%) dijelaskan oleh variabel atau sebab – sebab lainnya di luar model penelitian.

Tabel 6. Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4255.968	2	2127.984	84.093	.000 ^a
	Residual	2454.592	97	25.305		
	Total	6710.560	99			

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (2024)

Menurut hasil ujian secara keseluruhan, nilai F_{tabel} sebesar 3.09 dan nilai F_{hitung} sebesar 84.093, sehingga jika dibandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 maka H_3 diterima. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan *word of mouth* (X_2)

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan *word of mouth* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko retail BUMDes Asasta Desa Bengkel. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} = 5.739$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1.984$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada pernyataan kuesioner variabel kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada toko retail BUMDes Asasta Desa Bengkel. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Harahap & Tirtayasa, 2020), (Larasati dan Suhermin, 2021), (Endra, 2021). Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko retail BUMDes Asasta Desa Bengkel. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} = 6.526$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1.984$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada pernyataan kuesioner variabel *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada toko retail BUMDes Asasta Desa Bengkel. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Sitompul dan Saragih, 2020), (Aditya, Suryani, dan Mustika, 2021), (Sulistiyowati, 2018). Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri Kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko retail BUMDes Asasta Desa Bengkel. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.09 dan nilai F_{hitung} sebesar 84.093, sehingga jika dibandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 maka H_3 diterima. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan *word of mouth* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian teruji kebenarannya.

Simpulan

Berdasarkan data analisis, beberapa kesimpulan dapat dibuat: 1) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko retail BUMDes Asasta Desa Bengkel. 2) *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

terhadap keputusan pembelian pada toko retail BUMDes Asasta Desa Bengkel. 3) Kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko retail BUMDes Asasta Desa Bengkel. Salah satu saran yang dapat diberikan agar BUMDes Asasta mulai melakukan pengecekan inventaris atau alat penunjang dalam pemberian pelayanan bagi konsumen seperti alat kebersihan, rak kebutuhan toko dan menyediakan peralatan lainnya yang diperlukan BUMDes Asasta, menambah produk-produk yang saat ini dibutuhkan oleh konsumen terutama masyarakat desa sehingga lebih mudah dibeli jika memang tersedia di BUMDes Asasta.

Daftar Pustaka

- Apriliya, L. (2016). Studi pada MIE AHKIRAT di SURABAYA. *PENGARUH WORD OF MOUTH, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*, 237-252.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *KINERJA*, 13(2), 99-118.
- Arianto, N., & Oktavia, B. D. (2021). Jurnal Disrupsi Bisnis. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*, 98-107.
- Cahyono, A. Tri, & Pradana, M. (2021). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic word of mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Manten Klaten. *E-Proceeding Of Management: Issn : 2355-9357*, 8(1), 152–163.
- Dian , J. S., & Prinatini , A. E. (2019). Jurnal Administrasi Bisnis. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN NATASHA SKINCARE CANDIBARU SEMARANG*, 232-242.
- Fuaji, R. (2020). PENGARUH KUALITAS, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHAAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANUGRAH AL-BAGHDADI MABEL KARAWANG. *Jurnal Manajemen & Bisnis kreatif*, 125-146.
- Julian , L., & Waani, F. J. (2020). PENIGKATAN KAPASITAS PENELOLAAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) DI DESA KOKA DAN DESA KEMBES 2 KECAMATAN TOMBULU. *THE STUDIES OF SOSIAL SCIENCE*, 15-21.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang*, 75-81.
- Kurniawati, N. I. (2020). FORUM EKONOMI. *Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang*, 286-295.
- Maharani, S. (2019). Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT*, 10-22.
- Kotler, dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 9. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler , Philip dan Armstrong, 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler , Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga

-
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing* ; 14th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- MA, Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Mahendra, K. A., Pratama, I. A., & Idawati, I. A. (2022). PEGARUH HARGA,WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CV. LAGAS JAYA BADUNG. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 103-111.
- Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2013). STUDI KASUS PADA GIANT HYPERMARKET. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeliann*, 247-254.
- Merentek, Y. F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2017). Jurnal EMBA. *PENGARUH KUALITAS PRODUK, SUASANA TOKO DAN KAPASITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC BAHU MALL MANADO*, 2839-2847.
- Mukti, M. Y. (2015). Studi Kasus pada Mobil CV Jati Endah Lodoyo Blitar. *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*, 2(2407-2680), 89-110.
- Rahayu, F., & Edward, M. (2013). E-JOURNAL UNESA. *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SMARTFREN ANDROMAX*, 1-16.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). JURNAL EMBA. *PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. KANGZEN KENKO INDONESIA DI MANADO*, 4585-4594.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. K. (2020). E-Jurnal Manajemen. *PENGARUH DIGIAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*, 2596-2620.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016, oktober). JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN. *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANPRODUK DADONE DI JAKARTA*, 5(2252-6226), 163-175.
- Sudarwanto , T., & Winalda, I. T. (2022). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). *PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN BEBEK SINJAY BANGKALAN*, 1573-1582.
- Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2018). JURNAL EMBA. *ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI MANADO TOWN SQUARE*, 2008-2017.