



PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN DAPUR EMAK CIKARANG

Anisa Delvia Hasnah, Muhammad Ramdhani, Weni A. Arindawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,

Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang didukung oleh teori Elimination Likelihood Model (ELM) dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian. Subyek penelitian ini adalah pelanggan Dapur Emak Cikarang. Dalam penelitian ini digunakan kuisisioner untuk teknik pengumpulan data, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, uji t (uji parsial), dan koefisien determinasi (R^2) dengan data dari kuisisioner, dan digunakan data sebanyak 98 responden. Setelah itu data diolah dengan menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa talkers berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan diperolehnya nilai $t = 2,576$ dan $Sig = 0,012$. Topics memperoleh nilai t sebesar 2,273 dan nilai sig sebesar 0,025. Dan tools memiliki nilai t sebesar 2,208 dan sig sebesar 0,030 dengan tingkat kepercayaan 0,05.

Kata Kunci: word of mouth communication, keputusan pembelian, ELM.

PENDAHULUAN

Bisnis perkulineran adalah bisnis yang sangat menguntungkan, selalu ada permintaan setiap saat dan cenderung meningkat baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya, karena makanan adalah makanan pokok bagi

manusia. Usaha di bidang kuliner mencakup berbagai jenis, misalnya kafe, restoran, kafetaria, dan usaha sejenis lainnya. Bisnis kuliner mencakup banyak kategori. Dapat diketahui bahwa mulut ke mulut (WOM) lebih kuat daripada iklan atau promosi lainnya.

*Correspondence Address : anisadelvia6@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v10i1.2023.82-89

© 2023UM-Tapsel Press

Menurut Ali Hasan (2010), *word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan yang menggunakan pendekatan “person-to-person” dengan tujuan meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan pendapatan tertentu. (Bolang & Oktafani, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana terjadinya pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan antara pilihan yang berbeda untuk pembelian suatu produk. Menurut Pengelola Dapur Emak Cikarang (2022), Menurut Pengelola Dapur Emak Cikarang (2022), Dapur Emak Cikarang adalah sebuah bisnis kuliner yang menawarkan berbagai macam hidangan, dengan hidangan andalannya yaitu gurame cobek, nasi liwet, dan sop tangkar dengan harga mulai dari 5ribu sampai 50ribu dengan metode memasak modern untuk memuaskan pengunjung, sehingga banyak dari masyarakat yang sengaja berkunjung untuk merasakan hidangan yang ada di Dapur Emak Cikarang. Karena yang disajikan oleh Dapur Emak Cikarang merupakan makanan berat, sehingga dapur Emak Cikarang memiliki pelanggan yang mayoritas berusia 25 tahun keatas, yang dimana area lokasi nya sosial media belum terlalu sampai ke masyarakat terutama Ibu-ibu dan Bapak-bapak, sehingga *word of mouth* dinilai sebagai bentuk komunikasi yang relevan untuk menjangkau calon pelanggan. Tidak hanya untuk makan, kafe dan resto inipun sangat cocok sekali untuk berkumpul bersama keluarga, kerabat, dan banyak juga pengunjung yang datang untuk mengadakan perkumpulan rapat di Dapur Emak Cikarang. Namun, dalam beberapa bulan terakhir Dapur Emak Cikarang sempat mengalami penurunan pengunjung, dan kembali stabil akibat komunikasi pemasaran yang relevan, sehingga penulis tertarik untuk meneliti Dapur Emak Cikarang.

Dari hasil pra riset yang peneliti lakukan pada pengunjung Dapur Emak Cikarang dengan memberikan beberapa pertanyaan melalui angket yang dibuat peneliti untuk mengetahui apakah pengunjung percaya dengan informasi yang diberikan oleh rekannya mengenai Dapur Emak Cikarang. Data yang diperoleh dari hasil pra riset adalah sebanyak 75% pelanggan Dapur Emak Cikarang setuju dan 25% tidak setuju. Artinya sebanyak 75% pelanggan Dapur Emak Cikarang datang berkunjung dikarenakan percaya dengan informasi yang diberikan oleh rekannya mengenai Dapur Emak Cikarang.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan oleh penulis adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *talkers* yang dipercaya dalam *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Dapur Emak Cikarang?
2. Bagaimana pengaruh *topics* yang ditawarkan dalam *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Dapur Emak Cikarang?
3. Bagaimana pengaruh *tools* penyebaran informasi dalam *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Dapur Emak Cikarang?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berdasarkan data statistik. Dalam penelitian ini variabel bebas atau independen (X) adalah *word of mouth* dan variabel terikat atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Pada penelitian ini pengunjung berada di Dapur Emak Cikarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 96 responden yang menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah

populasinya tidak diketahui atau terbatas.

Penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner untuk teknik pengumpulan data, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, uji t (uji parsial) dan koefisien determinasi (R²) dengan data kuisisioner dan menggunakan 96 responden untuk analisis data. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan keandalan atau keakuratan suatu alat ukur. Menurut Sugiyono (2017), validitas adalah tingkat ketelitian antara data sebenarnya tentang suatu subjek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Diaktifkan berarti alat dapat digunakan untuk mengukur apa yang sedang diukur. Dalam penelitian ini, kuisisioner digunakan sebagai alat ukur.

Berdasarkan uji validitas variabel X dan Y dengan n hitung = 96 dan taraf signifikansi = 5%, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan valid karena nilai r lebih besar dari nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana pengukuran item yang sama memberikan data yang sama.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	10

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Dari hasil data awal di atas peneliti mendapatkan tidak kurang dari 10 data valid untuk nilai reliabilitas variabel instrumental X yaitu untuk komunikasi lisan 0,709 dengan r -tabel 0,198 kemudian dengan $r > r$ -tabel yang

berarti bahwa variabel instrumental X dapat diandalkan atau reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas menguji sampel yang digunakan terlepas dari apakah itu terdistribusi normal atau tidak.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil uji normalitas data yang menyatakan bahwa asymp. Sig. (dua sisi) $0,200 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel X (word of mouth communication) dan variabel Y (keputusan pembelian). Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 22:

1. Berdasarkan tabel koefisien signifikansi, signifikansi $0,030 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian variabel (Y).
2. Diketahui bahwa berdasarkan nilai t hitung sebesar $2,203 > t$ tabel $1,985$, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel (X) word of mouth berpengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

Uji Parsial

1. Pada variabel X *Talkers* dalam *word of mouth communication* didapatkan t hitung = $2,576$ dan Sig sebesar = $0,012 < 0,05$. Kemudian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat menegaskan bahwa variabel *talkers* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian di Dapur Emak Cikarang.

2. Pada variabel X *Talkers* dalam *word of mouth communication* didapatkan t hitung = 2,273 dan Sig sebesar = 0,025 < 0,05. Kemudian Ho ditolak dan Ha diterima, yang dapat menegaskan bahwa variabel *topics* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dapur Emak Cikarang.
3. Pada variabel X *Tools* dalam *word of mouth communication* didapatkan t hitung = 2,208 dan Sig sebesar = 0,030 < 0,05. Kemudian Ho ditolak dan Ha diterima, yang dapat menegaskan bahwa variabel *tools* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dapur Emak Cikarang.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R-squared sebesar 0,678 (67,8%). Artinya kemampuan dari variabel *word of mouth* dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 67,8%, selebihnya diluar variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran yang dilakukan peneliti menggunakan kuesioner atau angket kepada 96 responden, kemudian peneliti melakukan analisa data yang sudah didapatkan melalui regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS 22 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth communication* dengan keputusan pembelian. Dengan besaran pengaruh dari variabel X yakni sebesar 67,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut cukup dominan dalam

mempengaruhi keputusan pembelian di Dapur Emak Cikarang.

Teori ELM memiliki asumsi yang dapat dihubungkan dengan data yang telah diteliti oleh peneliti yang didapatkan dari beberapa hasil indikator yang telah ditentukan, hasil yang peneliti dapatkan diketahui bahwa variabel *Word of mouth Communication (X)* berpengaruh terhadap variabel *Keputusan pembelian (Y)*. Perilaku mempengaruhi dalam penelitian ini yaitu pada saat terjadinya *word of mouth communication* yang dimana terdapat pesan persuasi yang dapat mempengaruhi khalayak untuk berkunjung ke Dapur Emak Cikarang. Jika khalayak terpengaruh secara langsung setelah terjadinya *word of mouth communication*, jadi khalayak akan langsung berpikir tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu untuk berkunjung ke Dapur Emak Cikarang dan melakukan pembelian. Jika khalayak terpengaruh dengan secara tidak langsung dalam melakukan pengambilan keputusan dalam artian akan memepertimbangkannya dahulu sebelum melakukan hal-hal yang akan dilakukan seperti setelah terjadinya *word of mouth communication*, khalayak akan mempertimbangkan serta berpikir dalam mengambil keputusan untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Dapur Emak Cikarang.

Pengaruh antara *talkers* yang dipercaya dalam *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Dapur Emak Cikarang

Talkers (pembicara) adalah orang yang membicarakan informasi. Siapapun bisa menjadi pembicara diantaranya keluarga, teman, rekan kerja, dan yang lainnya dengan tujuan untuk membagikan pengalaman setelah berkunjung atau membeli produk tertentu.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas diperoleh hasil bahwa *talkers* yang dipercaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Dapur Emak Cikarang, hal tersebut berkaitan dengan teori *Elimination Likelihood Model* (ELM) yang menjadi dasar dalam penelitian ini, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis (Uji Parsial T) dengan menggunakan program SPSS 22 dan didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *talkers* yang dipercaya terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan diperolehnya nilai t hitung sebesar = 2,576 dan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,012 pada tingkat kepercayaan 0,05 yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara *talkers* yang dipercaya terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Dapur Emak Cikarang.

Sesuai dengan hasil penelitian bahwa *talkers* yang dipercaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diperoleh bahwa informasi yang diterima oleh konsumen mengenai Dapur Emak Cikarang dapat dipercaya jika *talkers* dalam *word of mouth* tersebut merupakan orang terdekat, lalu akan melewati dua jalur dalam ELM yaitu jalur sentral dan jalur periferal yang dimana dengan secara langsung ataupun melalui pertimbangan untuk mengunjungi, setelah itu akan terjadi keputusan pembelian. Maka dari itu menghasilkan pernyataan jika *talkers* yang dipercaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Dapur Emak Cikarang.

Pengaruh antara topics yang ditawarkan dalam *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Dapur Emak Cikarang

Topics (topik), merupakan sesuatu yang bicarakan oleh *talkers* atau pembicara, topik yang dibicarakan ini

berhubungan dengan penawaran oleh *talkers* atau pembicara.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diperoleh hasil bahwa rata-rata responden setuju dengan adanya topics mengenai tempat makan harga murah dan terjangkau, rasa yang enak namun berkualitas, dan tempat yang cocok dikunjungi bersama orang terdekat karena *word of mouth* dapat terjadi bermula dari topik yang dapat menarik untuk dibicarakan.

Hasil pengujian hipotesis (Uji Parsial T) dengan menggunakan program SPSS 22 dan didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara topics yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan diperolehnya nilai t hitung sebesar = 2,273 dan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,025 pada tingkat kepercayaan 0,05 yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara topics yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Dapur Emak Cikarang. Hal tersebut berkaitan dengan teori *Elimination Likelihood Model* (ELM) yang menjadi dasar dalam penelitian ini yang dimana topics yang ditawarkan akan melewati dua jalur dalam ELM yaitu jalur sentral dan jalur periferal yang dimana dengan secara langsung ataupun melalui pertimbangan untuk mengunjungi, setelah itu akan terjadi keputusan pembelian. Maka dari itu menghasilkan pernyataan jika topics yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Dapur Emak Cikarang.

Pengaruh antara *tools* penyebaran informasi dalam *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Dapur Emak Cikarang

Tools (alat) adalah alat yang menjadi penyebaran dari *talkers* dan topik, alat dibutuhkan agar topik atau pembicaraann dapat berjalan. *Tools* dapat

menjadi awal mula terjadinya *word of mouth communication* seperti brosur, foto, dan postingan sehingga dapat membuat orang membicarakan atau menularkan produk yang telah dibeli kepada oranglain.

Hasil pengujian hipotesis (Uji Parsial T) dengan menggunakan program SPSS 22 dan didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *tools* penyebaran informasi terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan diperolehnya nilai *t* hitung sebesar = 2,208 dan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,030 pada tingkat kepercayaan 0,05 yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara *tools* penyebaran informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Dapur Emak Cikarang. Hal tersebut berkaitan dengan teori *Elimination Likelihood Model* (ELM) yang menjadi dasar dalam penelitian ini yang dimana setelah *tools* menjadi awal mula terjadinya *word of mouth*, maka akan melewati dua jalur dalam ELM yaitu jalur sentral dan jalur perifer yang dimana dengan secara langsung ataupun melalui pertimbangan untuk mengunjungi, setelah itu akan terjadi keputusan pembelian. Maka dari itu menghasilkan pernyataan jika *tools* penyebaran informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Dapur Emak Cikarang.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *talkers* yang dipercaya dalam *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Dapur Emak Cikarang.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *topics* yang ditawarkan dalam *word of mouth communication* terhadap keputusan

pembelian pada pelanggan Dapur Emak Cikarang.

3. Terdapat pengaruh signifikan antara *tools* penyebaran informasi dalam *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Dapur Emak Cikarang.

Saran

1. Bagi peneliti yang ingin mengkaji penelitian ini menjadi lebih dalam, agar hasil yang menjadi lebih baik dan lebih bermanfaat maka diharapkan agar dapat melakukan penelitian pada tingkat populasi yang lebih besar serta memperbaiki teori yang digunakan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth communication* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, sebaiknya Dapur Emak Cikarang selalu menjaga hal-hal yang baik mengenai Dapur Emak Cikarang. Hal tersebut harus dilakukan karena berkaitan dengan nama baik dari Dapur Emak Cikarang. Semakin meningkatnya kualitas, maka akan berdampak pula pada peningkatan *word of mouth communication*. Ketika pelanggan membicarakan dan menyebarkan hal-hal positif mengenai Dapur Emak Cikarang jelas hal ini akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). Manajemen Komunikasi (Filosofi, konsep dan aplikasi). Bandung : Pustaka.
- Adetama, A. (2020). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Ina Chipa Banda Aceh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Agus, H. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Angel Yuni, K. (2021). Strategi Pemasaran Café & Resto D'Talaga Desa Wioi pada Masa Pandemi Covid-19. *Productivity*, 2(3), 176–181.
- Asih, I. W. (2014). Penerapan The Elaboration Likelihood Models of Persuasion dalam Melihat Fenomena Konglomerasi Media di Politik Jelang Pemilu 2014. 1–13.
- Asmara, R. (2016). Pengaruh Electronic Word of mouth Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Roda Empat Merek Honda (Vol. 3, Issue 2) [Universitas Sanata Dharma].
- Asterini, S. A., & Sudaryana, A. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Komunikasi Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Marko Milk and Coffee, Kadipiro Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(2), 961–970.
- Bagida, D. L. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV . Lion Jailolo. *Jurnal Productivity*, 2(2), 146–151.
- Bolang, A. V., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Word of mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis Cabang Suryasumantri Bandung. *Journal Telkom*, 1999(December), 1–6.
- Darmawati. (2020). Pengaruh Word of mouth Terhadap Proses Keputusan Hunian Pada Hotel Denpasar Di Makassar. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 21, Issue 1).
- Deli Sianturi, R. (2021). Pengaruh Promosi dan Store Exterior Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bisnis Retail Minimarket. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 36–39.
- Dwi Hadya Jayani. (2021). Ekonomi Indonesia Tumbuh 3,51%, di Bawah Ekspektasi Sri Mulyani. *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/05/ekonomi-indonesia-tumbuh-351-di-bawah-ekspektasi-sri-mulyani>
- Elpani, R. P. (2022). Pengaruh Kredibilitas Pemimpin Terhadap Kinerja Pegawai Kelurahan Bantargebang Kota Bekasi. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1483–1490.
- Gusnetti. (2019). Kredibilitas Komunikator. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–11.
- Hasan, A. (2010). Word of mouth Marketing. Yogyakarta : Media Persindo.
- Laurensius Panji Ragatirta, E. T. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). 7(2), 143–152.
- Martono, N. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta : PT Raya Grafindo Persada.
- Megasari, R. (2019). PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DENGAN METODE ELABORATION LIKELIHOOD MODELS TERHADAP ATTITUDE CHANGE PASIEN TERKAIT RUJUKAN HIPERTENSI (Issue 202).
- Muh Iqbal. (2021). Pola Komunikasi Persuasif Pimpinan Universitas Dalam Mengatasi Demonstrasi Mahasiswa Pada Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar (Vol. 3, Issue March). Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Munda, N. C. P. (2019). Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Van Hengel Katering Bandung (Vol. 1, Issue 1). Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Putra, D. N. E. (2015). Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 758–763.
- Rahmawati, R. (2015). Pengaruh Word of mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran BMC. 1–10.
- Sapriandi. (2020). URGENSI KOMUNIKASI PERSUASIF TERHADAP PEMBINAAN AKHLAK REMAJA DI LINGKUNGAN KAMPUNG BARU TIRONDO KELURAHAN

SULEWATANG KECAMATAN POLEWALI
KABUPATEN POLEWALI MANDAR. Sustainability
(Switzerland), 4(1), 1–9.

Setiawan, A. (2019). Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. In Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : CV Alfabeta.

Surbakti, K. A. (2017). Pengaruh Word of mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Medan Napoleon). Universitas Sumatera Utara.

Syafii, M. (2013). Pengaruh Antara Citra Merek DBL Terhadap Keputusan Pembelian Di DBL Store [UIN Sunan Ampel Surabaya]. In digilib.uinsby.ac.id: Vol. V (Issue 2005).

Syahrum, & Salim. (2012). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung : Citapustaka Media.

Tehuayo, E. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon. Jurnal SOSO2, 6(2), 25–34.

Winoto, Y. (2016). The Application of Source credibility theory in Studies about Library Services. Edulib, 5(2), 1–14.