



**ANALISIS PELAYANAN, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI KACANG HJ. ELIYA LUBIS
DI KOTA TEBING TINGGI**

Syahrina Sidadolog, Harianto

Universitas Pembangunan Panca budi Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis di Kota Tebing Tinggi. Roti Kacang Hj. Eliya Lubis merupakan oleh-oleh khas yang menawarkan berbagai varian rasa, seperti kacang hijau, kacang hitam, strawberry, dan coklat, dengan rasa kacang hijau dan kacang hitam sebagai favorit konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data diperoleh melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi dari 96 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi konsumen sebanyak 2400 orang per bulan. Analisis data melibatkan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, serta uji parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, harga, dan WOM secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Pelayanan yang berkualitas, strategi penetapan harga yang sesuai, serta WOM yang dikelola dengan baik terbukti berperan dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pelayanan, harga, dan WOM menjelaskan 68,7% dari keputusan pembelian, sementara 31,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Uji hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi masing-masing lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan strategi harga yang kompetitif, dan memanfaatkan WOM secara optimal guna memperkuat citra merek dan daya saing produk.

Kata Kunci: Pelayanan, Harga, Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat menyediakan barang atau jasa berkualitas tinggi dan pelayanan yang baik. (Harianto, 2017). Kualitas Pelayanan perusahaan merupakan kunci keberhasilan perusahaan (Surya, E, 2020). Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi **keputusan pembelian** konsumen menjadi sangat krusial, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang makanan. Salah satu produk yang menjadi fokus penelitian ini adalah **Roti Kacang Hj. Eliya Lubis**, oleh-oleh khas Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Produk ini hadir di pasar dengan berbagai variasi rasa, seperti kacang hijau, kacang hitam, strawberry, dan cokelat, namun rasa kacang hijau dan kacang hitam menjadi favorit konsumen.

Dalam operasi sebuah perusahaan atau badan usaha kecil menengah, tata kelola yang baik sangat penting untuk memberikan layanan terbaik kepada semua pihak yang berhubungan langsung dengan perusahaan. Hal ini disebabkan fakta bahwa sebuah perusahaan akan berinteraksi dengan banyak orang, terutama pelanggan. (Siregar, N, 2017).

Berdasarkan hasil **prasurvei** terhadap 20 responden, ditemukan bahwa **pelayanan, harga, dan word of mouth** memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa permasalahan yang muncul antara lain pelayanan yang belum optimal (seperti keterlambatan dan sikap kurang ramah), harga produk yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan pesaing, serta pengelolaan *WOM* yang belum maksimal. Di era digital saat ini, *WOM* baik secara langsung maupun melalui media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra produk

dan mempengaruhi perilaku konsumen. Serta keputusan yang di buat menurut kebiasaan, aturan, dan prosedur (Fried, A 2017).

Pelayanan yang baik dapat memberikan kesan positif, mendorong pembelian ulang, dan membangun loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik sangat penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. strategi harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas produk sangat penting untuk menarik minat beli. Dalam hal ini *WOM* bisa menjadi cara yang ampuh untuk menarik pelanggan baru, mengingat produk yang sudah direkomendasikan oleh orang yang dipercaya akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Namun, masalah yang dapat muncul terkait *WOM* adalah ketika informasi yang beredar cenderung negatif atau kurang memadai. Jika pelanggan yang tidak puas dengan produk atau pelayanan menyebarkan keluhan mereka melalui media sosial atau di antara teman-teman mereka, hal ini bisa merusak reputasi produk secara cepat. Terlebih lagi, di era digital saat ini, *WOM* bisa tersebar luas dan sangat cepat di platform-platform seperti Facebook, Instagram, atau TikTok, yang memungkinkan potensi pengaruhnya semakin besar, baik positif maupun negatif. Oleh karena itu, jika tidak dikelola dengan baik, *WOM* yang negatif dapat mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap roti kacang Hj. Eliya Lubis dan mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Sebaliknya, *WOM* yang positif dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan *WOM* dengan baik untuk membangun reputasi yang solid di kalangan masyarakat dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, untuk memastikan *WOM* memberikan dampak

yang positif, penting bagi Roti Kacang Hj. Eliya Lubis untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan agar tidak timbul keluhan yang berpotensi merusak reputasi.

Penelitian ini penting untuk menganalisis pengaruh **pelayanan, harga, dan WOM** terhadap **keputusan pembelian** konsumen. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, pelaku usaha dapat meningkatkan pelayanan, menentukan strategi harga yang sesuai, dan mengelola *WOM* dengan lebih efektif untuk menarik serta mempertahankan pelanggan dan penjualannya di Kota Tebing Tinggi.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain; ini secara teoritis dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Petricia, D, dkk, 2015). Pelayanan yang baik berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelayanan, menurut RA Supriyono dalam Indrasari (2019:57), adalah kegiatan yang dilakukan organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas. Oleh karena itu, pelayanan sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan organisasi. Menurut Tjiptono (2020) mengemukakan lima indikator pelayanan, yaitu sebagai berikut: Tangible, Empati, Cepat Tanggap, Keandalan, Kepastian.

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau jasa atau jumlah uang yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat setelah mereka membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. (Kotler, 2018). Berbagai bisnis menggunakan penetapan harga barang dan jasa sebagai strategi utama karena deregulasi, persaingan global yang

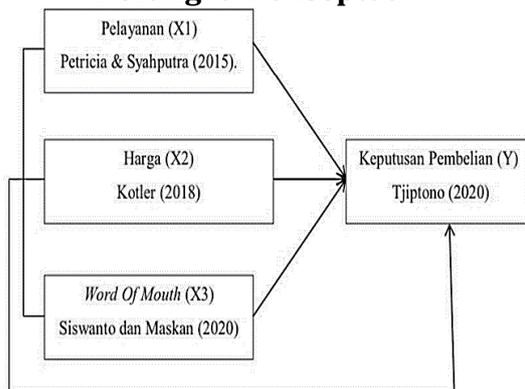
semakin sengit, pertumbuhan yang rendah di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya. Harga memengaruhi persepsi konsumen dan penentuan posisi merek serta kinerja keuangan.

Pembeli kesulitan mengevaluasi produk yang kompleks ketika harga digunakan sebagai ukuran kualitas produk. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar sebelum Anda memiliki hak untuk menggunakan barang tersebut. Terkadang, kualitas barang tidak selalu diwakili oleh besar atau kecilnya harganya. Menurut Kotler (2018), empat faktor menentukan harga: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kemampuan, atau harga yang bersaing. Dalam pemasaran, word of mouth adalah kegiatan di mana pelanggan memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada pelanggan lain. Ini memungkinkan pelanggan untuk berbicara tentang merek tersebut dan ingin menjualnya kepada orang lain. Joesyiana (2018). *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen, sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi produk tersebut harus memiliki kelebihan agar konsumen merasa puas dan membentuk suatu informasi yang positif terhadap produk lalu menginformasikannya kepada orang lain. Menurut Ali (2020) terdapat tiga indikator *word of mouth* yaitu sebagai berikut: Menceritakan hal positif mengenai produk atau jasa yang diterima kepada pihak lain, Memberikan rekomendasi kepada pihak lain, Mengajak teman atau keluarga untuk menggunakan produk atau jasa yang dibeli atau digunakan.

Salah satu aspek perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mencakup tindakan yang secara

langsung terlibat dalam proses membeli, menentukan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. (Tjiptono, 2020). Menurut (Tjiptono, 2020), meliputi lima indikator keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian.

Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah pada November 2024

HIPOTESIS

H1 : Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis di Kota Tebing Tinggi.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis di Kota Tebing Tinggi.

H3 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis di Kota Tebing Tinggi.

H4 : Pelayanan, Harga, dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis di Kota Tebing Tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Menurut (Sugiono, 2021), Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Alat penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan analisis data dilakukan secara kuantitatif statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di Roti Kacang Hj. Eliya Lubis yang beralamat di Jalan. Jend. Sudirman No. 297 C Komplek PLN. Tebing Tinggi, Sumatera Utara.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Roti Kacang Hj. Eliya Lubis di Kota Tebing Tinggi. Jika dihitung dalam satu bulan, jumlah konsumen yang melakukan pembelian mencapai sekitar 2400 orang (80 orang x 30 hari). Sampel dari penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan 96 responden dan respon pilihan yang digunakan adalah skala Likert. Variabel penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu, pelayanan (X1), harga (X2), dan *word of mouth* (X3), serta variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian ini dikategorikan penelitian lapangan, yang menjadi fokus kajian adalah konsumen Roti Kacang Hj. Eliya Lubis. Data primer dan sekunder adalah sumber data yang digunakan. Wawancara, kuisisioner, dan dokumentasi adalah metode pengumpulan data. Selain itu, analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji reabilitas dan validitas, uji regresi linear berganda, uji parsial, uji pengaruh simultan, dan uji determinasi.

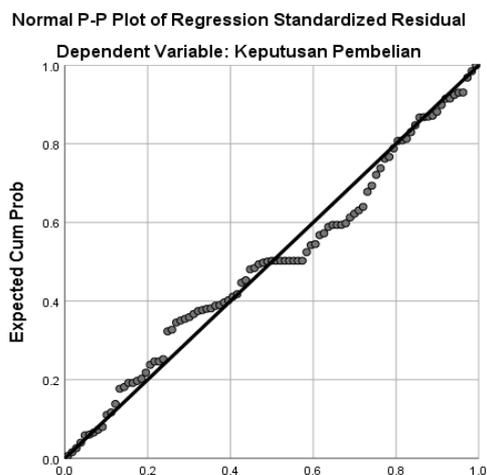
No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Alpha Cronbanch	Keterangan
1	Pelayanan (X1)	0,957	0.60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,940	0.60	Reliabel
3	Word Of Mouth (X3)	0,944	0.60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (X4)	0,930	0.60	Reliabel

Hasil dari uji reabilitas instrument variabel pelayanan (X1) sebesar 0,957, Harga (X2) sebesar 0,940 dan *word of mouth* (X3) sebesar 0,944 terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,930. Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien reabilitas variabel penelitian ini lebih besar dari Alpha Cronbanch yaitu 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pengukuran sudah dapat dipercaya (reliabel).

1. Uji Normalitas

a. Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak, digunakan dua metode, yaitu analisis grafik dan uji statistik. Pendekatan grafik dilakukan dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standard. Grafik tersebut ditampilkan dalam gambar berikut:



Sumber : Data Kuisisioner Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas Grafik Normal P-P Plot Standardized di atas menunjukkan bahwa titik tersebar di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh peneliti layak digunakan. Namun, ada beberapa titik yang agak menyimpang dari garis diagonal.

2. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Pendekatan uji statistik dilakukan menggunakan Nonparametric Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S) untuk memastikan bahwa data yang diolah memiliki distribusi normal. Jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov (nilai signifikansi) lebih dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Hasil pengujian dapat disajikan sebagai berikut:

Hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42795234
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.080
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov, Hasil menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,087 lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel penelitian memiliki distribusi

normal dan layak digunakan dalam penelitian.

3. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan mengamati nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak ada multikolinieritas antar variabel. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan sebagai berikut:

Hasil uji multikolinieritas

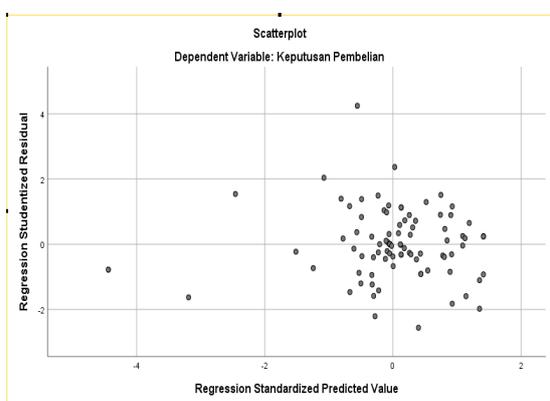
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pelayanan	.263	3.804
	Harga	.300	3.328
	Word Of Mouth	.312	3.201

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas, menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, karena semua variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan besarnya nilai VIF kurang dari 10..Yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat dikatakan layak.

4. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas – Scatterplot



Sumber : Data Kuisiner Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, Terlihat bahwa titik tersebar secara acak dan berada di atas dan di bawah. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menemukan heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	3.196	2.167	
	Pelayanan	.348	.095	.358
	Harga	.383	.116	.301
	Word Of Mouth	.443	.140	.284

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji statistik regresi linier berganda pada tabel diatas hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif pada variabel pelayanan, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.]

6. Uji Hipotesis

a. Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
	Pelayanan	3.655	.000
	Harga	3.286	.001
	Word Of Mouth	3.166	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Kuisiner Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa pelayanan, harga dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini dibuktikan dengan uji t hitung > t tabel dengan hasil 3,655 > 1,98 dan nilai signifikan yang diperoleh dari ketiga variabel tersebut sebesar pelayanan = 0,000, harga = 0,001 dan *word of mouth* = 0,002 yang berada < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis mengenai analisis pelayanan, harga, dan *word of*

mouth terhadap keputusan pembelian berpengaruh dan hipotesis diterima

a. Uji F

Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3709.167	3	1236.389	101.859	.000 ^b
	Residual	1104.581	91	12.138		
	Total	4813.747	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Harga, Pelayanan

Sumber : Data Kuisisioner Diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji f, dapat disimpulkan bahwa pelayanan, harga, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji f hitung > f tabel dengan hasil 101,859 > 2,70 nilai signifikan yang diperoleh dari ketiga variabel tersebut sebesar 0,000, yang berada < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis mengenai analisis pelayanan, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.687	4.00114

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Word Of Mouth
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa Koefisien Determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,687. Hal ini berarti 68,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan, harga, *word of mouth* sedangkan sisanya yaitu 31,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, harga, dan *word of mouth* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis di Kota Tebing Tinggi. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,348, harga sebesar 0,383, dan *WOM* sebesar 0,443. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi pelayanan sebesar 0,000, harga sebesar 0,001, dan *WOM* sebesar 0,002 (nilai signifikan < 0,05). Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa pelayanan, harga, dan *WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 101,859 dan signifikansi sebesar 0,000. Adapun koefisien determinasi (R²) sebesar 0,687 menunjukkan bahwa 68,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 31,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu pelayanan (0,957), harga (0,940), *WOM* (0,944), dan keputusan pembelian (0,930), sehingga data yang digunakan reliabel. Pengujian normalitas juga menunjukkan bahwa distribusi data memenuhi asumsi normalitas dengan nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,087 (> 0,05). Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas, strategi harga yang kompetitif, dan *WOM* yang positif adalah faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Roti Kacang Hj. Eliya Lubis disarankan untuk terus mengembangkan ketiga aspek tersebut guna meningkatkan

loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Untuk perusahaan: Fokus pada keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kepastian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menciptakan pengalaman positif. Pastikan harga produk mencerminkan kualitas dan tetap kompetitif dibandingkan dengan pesaing, sambil memperhatikan daya beli pelanggan. Optimalkan strategi *WOM*, terutama melalui media sosial, untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dorong pelanggan puas untuk berbagi ulasan positif dan kelola keluhan pelanggan dengan baik untuk menjaga reputasi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

2. Untuk peneliti selanjutnya: Disarankan untuk kembali meneliti variabel pelayanan, harga, dan *WOM*, serta mengeksplorasi variabel lain di luar variabel-variabel tersebut. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih beragam dan mampu mengidentifikasi berbagai faktor yang valid dan reliabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *1*(2), 11-24.

Fariad, A. Keterhubungan Pola Pengambilan Keputusan Efektif, Struktur dan Budaya Organisasi di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jumant*, 2017, Vol.8 No.2.

Harianto. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan

Pelanggan PT Astra Internasional TBK Daihatsu Sales Operation. *Jumant*, 2017, Vol.8 No.2.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press, Cetakan Pertama.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *4*(1).

Kotler, P. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, Terjemahan : Firmansyah.

Kotler, P & Amstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Petricia, D., Telkom, U., Pelayanan, K., Produk, K., & Pembelian, P. K. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung) *Effect Of Product Quality, Price, Promotion and Service Quality Towards Purchase Decision Process* (Study Of Kopi Progo Consumers Bandung). *2*(2), 2117-2124.

Surya, E. D., Aditi, B., & Saragih, M. G. (2020). *The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variables*. *Journal of Management*, *11*(1), 103-108.

Siregar, Nurafrina. Pengaruh pencitraan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan kampoeng Deli Medan. *Jumant*, 2017, 8.2: 95-96.

Siswanto, H., & Maskan, M. (2020). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *6* (1), 93-96.

Sugiono, P. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Andi.