

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Eiger Store Madiun)

Dewanti Eka Rizkiani<sup>1)</sup>, Hendra Setiawan<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

dewantiekar@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

### Abstrak

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Eiger Store Madiun). Penelitian ini dilakukan pada seluruh konsumen Eiger Store Madiun mulai dari april – juli tahun 2023 dengan menggunakan metode penelitian *Purposive Sampling*, dimana jumlah populasi yang tidak pasti maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan hasil jumlah sampel penelitian 385 orang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* (WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* (WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Word Of Mouth* (WOM), Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Kotler & Amstrong, (2011) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Persepsi harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi komponen penentu dalam sebuah perusahaan karena harga berkaitan dengan pemasukan perusahaan dan menjadi pengaruh bagi perusahaan tersebut. Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang diperlukan atau diinginkannya (Yoeti, 2016).

Variabel selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. *Word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal. *Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016).

Madiun merupakan salah satu kota yang memiliki perekonomian yang baik. Hal ini dikarenakan Pemerintah Provinsi (Pemprov) Jawa Timur akan menjadikan Kota Madiun sebagai pusat perekonomian di wilayah bagian barat provinsi setempat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Wakil Gubernur Jawa Timur, Syaifullah Yusuf bahwa penanaman investasi di Kota Madiun, diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan perekonomian setempat yang langsung mampu mendongkrak ekonomi Jawa Timur terhadap nasional. Hal ini merupakan peluang dalam mendirikan industri baik industri barang maupun distribusi produk. Disamping itu dengan semakin berkembangnya dunia industri, secara tidak langsung hal ini menimbulkan adanya persaingan antar perusahaan, sehingga muncul industri-industri baru pada bidang serupa.

Eiger bergerak pada bidang fashion yang kemudian menjadi bisnis retail. Hal ini dikarenakan dengan sistem retail lebih memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk dalam jumlah satuan, sehingga produk Eiger lebih mudah dipasarkan di masyarakat. Adapun Eiger Store Madiun beralamatkan di Jl.Kolonel Marhadi No.15, Nambangan Lor, Kec. Maguharjo Kota Madiun. Merek *Eiger* lahir pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito dan telah memiliki banyak konsumen. Beberapa produk yang ada pada *Eiger Store* Madiun meliputi tas, jaket, sandal, kemeja dan produk lainnya yang merupakan perlengkapan kegiatan *outdoor*.

### **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Amstrong, (2011) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan seorang pelanggan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Kualitas produk ini juga merupakan penilaian terhadap suatu produk, kualitas produk berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan relatif terhadap apa yang akan diterimanya. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi, kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya produk yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut.

## Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau bisa disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya disebut proses persepsi. Proses tersebut mencakup pengindraan setelah informasi diterima oleh alat indra, informasi tersebut diolah dan diinterpretasikan menjadi sebuah persepsi yang sempurna (Walgito, 2015). Dimana produk harga yang dimaksud tersebut adalah sejumlah uang yang dibayar para pembeli untuk memperoleh produk. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

## Word Of Mouth (WOM)

*Word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal. *Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016). Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

## Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Irawan., (2013) Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila

terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.

### METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini adalah Eiger Store Madiun yang berlokasi di Jl. Kolonel Marhadi No.15, Nambangan Lor, Kec. Maguharjo Kota Madiun. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai bulan Juli tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 385 responden dari seluruh pengunjung Eiger Store Madiun, berdasarkan perhitungan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *Purposive Sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, *word of mouth* (wom). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan mengajukan kuisioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Alat analisis data menggunakan SPSS.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Data Penelitian

Data yang dipakai di dalam penelitian ini berasal dari responden, yaitu pengunjung Eiger Store Madiun. Sampel penelitian ini terdiri dari 385 responden, yang dilihat dari beberapa karakteristik termasuk usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan

#### Uji Normalitas

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		385	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.24288153	
Most Extreme Differences	Absolute	.104	
	Positive	.104	
	Negative	-.101	
Test Statistic		.104	

Asymp. Sig. (2-tailed)	.072 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, dapat diketahui dari keempat variabel yang diteliti meliputi kualitas produk, persepsi harga, *word of mouth*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 sehingga keempat variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 12 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.159	.321		3.611	.000
	Kualitas produk	.652	.034	.723	10.214	.000
	Persepsi Harga	.339	.121	.653	5.263	.000
	Word Of Mouth	.261	.101	.399	2.588	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis data table di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pada variabel kualitas produk ( $X_1$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $10,214 > 1,981$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah secara parsial variabel

kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kondisi kualitas produk maka keputusan pembelian pada Eiger Store Madiun juga akan semakin meningkat.

- 2) Pada variabel persepsi harga ( $X_2$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,263 > 1,981$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah secara parsial variabel persepsi harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga maka keputusan pembelian pada Eiger Store Madiun juga akan semakin meningkat. Hal ini dikarenakan konsumen yang sudah terbiasa menggunakan kualitas produk pada Eiger Store Madiun akan tetap membeli walaupun ada kenaikan harga.
- 3) Pada variabel persepsi *word of mouth* ( $X_3$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,588 > 1,981$  dengan signifikansi  $0,010 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah secara parsial variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *word of mouth* maka keputusan pembelian pada Eiger Store Madiun juga akan semakin meningkat.

### Uji Determinasi

**Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 <sup>a</sup>	.843	.843	1.24777	2.085
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas produk, Persepsi Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  mendekati 1 yaitu 0,843, berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Madiun sebagai berikut:

$$R_y^2 \times 100\% = 0,843 \times 100\%$$

= 84,3%

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Madiun sebesar 84,3%. Sedangkan sisanya yaitu 15,7% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9829.448	3	3276.483	104.467	.000 <sup>b</sup>
	Residual	593.186	381	1.557		
	Total	10422.634	384			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitasproduk, Persepsi Harga						

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa besarnya  $F_{hitung} = 104,467 > F_{tabel} = 3,087$  dengan tingkat signifikansi  $F = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* maka keputusan pembelian pada Eiger Store Madiun juga meningkat.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel kualitas produk ( $X_1$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $10,214 > 1,981$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah secara parsial variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Madiun.

### 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan kedua itu mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Eiger Store Madiun). Berdasarkan hasil analisis data dengan

menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel persepsi harga ( $X_2$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,263 > 1,981$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah secara parsial variabel persepsi harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Madiun. Hal ini dikarenakan konsumen yang sudah terbiasa menggunakan produk pada Eiger Store Madiun akan tetap membeli walaupun ada kenaikan harga.

### 3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ketiga yaitu mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Eiger Store Madiun). Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel persepsi *word of mouth* ( $X_3$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,588 > 1,981$  dengan signifikansi  $0,010 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah secara parsial variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *word of mouth* maka keputusan pembelian pada Eiger Store Madiun juga akan semakin meningkat.

### 4. Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth* (WOM) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan keempat yaitu mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Eiger Store Madiun). Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji F diperoleh hasil  $F_{hitung} = 104,467 > F_{tabel} = 3,087$  dengan tingkat signifikansi  $F = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* maka keputusan pembelian pada Eiger Store Madiun juga meningkat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil data penelitian dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *word of mouth* (wom) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Eiger Store Madiun), maka dapat ditarik kesimpulan yaitu : 1) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Eiger Store Madiun). 2) Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Eiger Store Madiun). 3) *Word of mouth* (wom) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Eiger Store Madiun). 4) Kualitas produk, persepsi harga, *word of mouth* (wom) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Eiger Store Madiun).



## Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti memberikan saran yaitu diharapkan hendaknya semakin memperhatikan kualitas produk, meningkatkan ragam dan kuantitas produk yang dijual, sering memberikan promo/potongan harga agar banyak menarik pembeli. Bagi konsumen Hendaknya mencari informasi secara lengkap sebelum membeli pada Eiger Store Madiun, sehingga dapat membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan. Hendaknya tetap setia dalam menggunakan produk pada pada Eiger Store Madiun dan merekomendasikan kepada orang lain. Dan Bagi penelilitain, untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M. M. (2019). *Pengaruh Partisipasi Penganggaran Terhadap Kinerja Aparat Dengan Keadilan Prosedural Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Airlangga.
- Arif, M. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayu Media Publishing,.
- Assael, H. (2010). *Perilaku Konsumen*. Binapura Aksara.
- Ayu Berga A.M, D. L. L., & Sari, D. (2016). Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Word Of Mout Hterhadap Proses keputusan Pembelian (Studi Padakonsumen Martabak jaya raga Jalan terusan Buahbatu Bandung). *E-Proceeding of Management* , 3(2), 1804–1812.
- AZIZAH, A. N. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2014). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. CV. Linda Karya.
- Dwiyanti, A. Y., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Coffe Shop Sudut Timur. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* , 3(2), 605–616.
- Feigenbaum. (2012). *Kendali Mutu Terpadu. Edisi Ketiga, Jilid 1*. Erlangga.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2019). *Ekonometrika Dasar*. Erlangga.

- Gunawan, A., Mustafid, & Sugiharto, A. (2011). Sistem Informasi Ekstensibilitas E-Commerce Berdasarkan Data Trafik Menggunakan Nstatistik Proses Kontrol. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 3, 109–116.
- Hasan, A. (2010). *Word of Mouth Marketing*. Medpress.
- Hasibuan, M. Z. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Sutan Jepara Mebell Aut Dendang Deli Serdang. *Jurnal Bisnis Net*, 11(3), 31–41.
- Hasyati, D. P., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(4), 58–69. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2106). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Balai Penerbitan Fakultas Ekonomi.
- Irawan, Wijaya, F., & M.N. Sudjoni. (2013). *Pemasaran Prinsip dan Kasus. Edisi Kedua*. BPFE Yogyakarta.
- 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. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Pt. Pabelan.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid kesatu. Edisi ketiga*. Erlangga.
- Kurriwati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Eco-Entrepreneur*, 1(1), 48–55. [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marke Tplace Shopee. *JURNAL ECONOMINA*, 2(3), 753–765.
- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan , persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4), 1929–1939. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Lotulung, S. C., Lapian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 817–826.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Jasa Berbasis Kompetensi*. . Salemba Empat.
- Masturi, H., & Hardini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Danword Of Mouthterhadapkeputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokidodi Lima Dojo Wilayah Dki Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia*, 13(2), 87–98.
- Nasution, Z. (2014). *Manajemen Humas Di Lembaga. Pendidikan*. UMM Press.
- Parahita, R., & Widyasari, S. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) At Tiktok Social Media, Trust And Price Perception On Online Repurchase Intention (Study On Shopee Application Users In Semarang City) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 2002–2009. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk,Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *UrnalFakultas Ekonomi Dan BisnisUMAHA*, 3(1), 2622–6367.
- Priyatno, D. (2020). *Paham Analisa Statistik Dengan SPSS*. Mediakom.
- Rangkuti, F. (2014). *Riset Pemasaran (Cetakan kesepuluh)*. PT Gramedia Pusaka Utama.
- Rif'atul H, A., & Endang, A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(2), 1153–1162.

- Riyanto, I., & Debataraja, L. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Amdk Merek Aqua (Studi Kasus Di Kota Serang). *Fluralis Falatehan Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 29–35.
- Sandy, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Eiger (Studi Pada Mahasiswa Kampus FEB Unisma Angkatan 2018). *E –Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1013–1024.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media. Komputindo.
- saputri, M. sherly, Mardalena, & Yunus, M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokomelati. *Jurnal Ekopendia*, 4(2), 60–68.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get. People Talking* .
- Setiadi, N. (2013). *Prilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian, Pemasaran*. Prenada Media Group.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Sidanti, H. (2018). Analisis Pengaruh Personalialia, Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Presentasi (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Alfamidi Jl. MT. Hariyono Madiun. *Jurnal Akuntansi Dan Pembelajaran*, 7(3). <http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/karmapsi>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–93.
- SITOMPUL, S. C. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat)*. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2020). *Statistika Untuk Penelitian*. . Graha ilmu.

- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumardy. (2014). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani, T. (2014). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha. Ilmu.
- Sutisna, & Rakhmat, M. F. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Swastha, D., & Handoko, H. T. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFEE.
- Swastha, & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Walgito. (2015). *Pengantar Psikologi Umum*. Andi.
- Wijaya, D. (2017). *Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya*. PT. Grasindo.
- Yoeti, O. A. (2016). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa.