

PENGARUH WORD OF MOUTH, PERSEPSI KONSUMEN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE UP SIDE DOWN MADIUN

Fahmi Purbaningrum¹, Diyah Santi Hariyani², Indra Ayu Fatmala³

¹Universitas PGRI Madiun

Fahmipo22@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

diyahsanti@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

ayufatmala@gmail.com

Abstract

The increasing number of cafe businesses that have sprung up with unique concepts requires each cafe business person to be able to compete so that consumers decide to choose the cafe as a place of choice to gather with family, relatives and friends. The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth on purchasing decisions, the influence of consumer perceptions on purchasing decisions, and the influence of service quality on purchasing decisions at Café Up Side Down Madiun. The method in this study is a quantitative method. Methods of data collection using questionnaires, interviews (interviews), observation. While the data analysis using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: 1) Partially word of mouth has a significant influence on purchasing decisions at Café Up Side Down Madiun. 2) Partially, consumer perceptions have a significant influence on purchasing decisions at Café Up Side Down Madiun. 3) Partially the quality of service has a significant influence on purchasing decisions at Café Up Side Down Madiun.

Keywords: Word of mouth, consumer perception, service quality, purchasing decision.

Abstrak

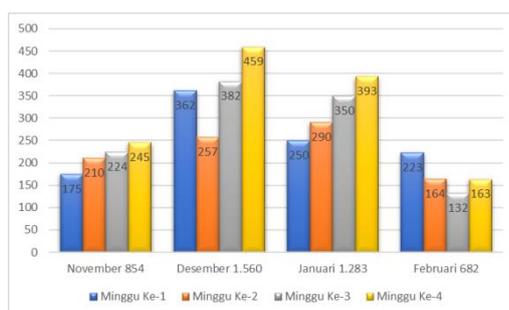
Semakin banyaknya bisnis cafe yang bermunculan dengan konsep-konsep yang unik menuntut masing-masing pelaku bisnis cafe harus mampu bersaing agar konsumen memutuskan untuk memilih cafe tersebut sebagai tempat pilihan berkumpul bersama keluarga, saudara maupun teman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian, pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Café Up Side Down Madiun. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, interview (wawancara), observasi. Sedangkan analisis data menggunakan Analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Up Side Down Madiun. 2) Secara parsial persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Up Side Down Madiun. 3) Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Up Side Down Madiun.

Kata Kunci: Word of mouth, persepsi konsumen, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Indonesia telah maju ditandai dengan munculnya berbagai usaha bisnis. Suatu bisnis yang mempunyai daya tarik serta mulai terus bermunculan yaitu bisnis cafe. Cafe merupakan tempat nongkrong yang kekinian dan populer, terlebih di kalangan anak muda. Bisnis Cafe di Indonesia selalu terjadi pertumbuhan yang besar sehingga dapat diperhitungkan menjadi suatu bisnis yang memberi banyak keuntungan di era modern ini. Perkembangan bisnis cafe ini didukung oleh minat beli masyarakat yang meningkat serta gaya hidup modern masyarakat terutama kalangan anak muda. Oleh karena itu pelaku bisnis cafe harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa menghadapi para pesaing bisnis.

Fenomena yang ada juga menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada *Cafe Up Side Down* Madiun mengalami perkembangan yang fluktuatif. Hal dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang melakukan pembelian di *Cafe Up Side Down* Madiun pada bulan November, Desember, dan Januari. Hal tersebut bisa dilihat dari data pengunjung *Cafe Up Side Down* Madiun bulan November, Desember 2020 dan Januari 2021. Pada bulan November terdapat 854 orang datang ke *Cafe Up Side Down* Madiun dan bulan Desember 1.560 orang, dan bulan Januari 1.183 orang (*Cafe Up Side Down*, 2021). Sajian data yang terperinci dan terjelaskan terkait keseluruhan pelanggan yang datang dan membeli di *Cafe Up Side Down* Madiun dari bulan November 2021 – Februari 2022 yang dapat dilihat di grafik 1.1 bawah ini.



Sumber: *Cafe Up Side Down* (2021)

Terlihat pelanggan Cafe Up Side Down mengalami peningkatan dan penurunan. Peningkatan yang paling tinggi terjadi pada bulan desember hal ini dikarenakan pada bulan desember bertepatan akhir tahun dan libur panjang sehingga banyak pengunjung yang datang, sedangkan penurunan terjadi pada bulan februari di karenakan pademic covid-19 varian omicron sehingga banyak masyarakat membatasi untuk beraktifitas, hal ini berdampak pada pengunjung cafe Up Side Down.

Adapun yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu word of mouth, persepsi konsumen dan kualitas layanan. Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Ariyuni (2020), Sputra (2020), Mahendra (2022), dan Rahmasari (2022) yang menjelaskan bahwa persepsi, kualitas layanan dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Ena (2020) yang menjelaskan bahwa persepsi, kualitas pelayanan dan word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan perilaku konsumen disebut sebagai studi terkait cara seseorang, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan cara dari produk, jasa, atau pengalaman dalam memberi kepuasan keperluan dan harapannya. Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan perilaku konsumen disebut sebagai perilaku yang dengan langsung ikut serta dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, begitu pula dalam tahap yang mengawali dan menyusul perilaku. Mowen dan Minor (2007) mengemukakan perilaku konsumen disebut sebagai studi unitunit dan tahap menyusun putusan dengan terlibat pada penerimaan, pemakaian, dan pembelian, serta menentukan produk, jasa, atau gagasan.

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian tidak hanya untuk melihat berbagai faktor yang dapat memicu pelanggan. Namun, sesuai fungsi dalam melakukan pembelian atas produk untuk mencukupi kebutuhan dan apa yang diinginkan pembeli. Proses keputusan pembelian disebut sebagai cara memecahkan permasalahan sebagai bentuk dalam memenuhi harapan atau keperluan pembeli. Kotler dan Armstrong (2011), mengemukakan pembelian merek yang paling diminati atas bermacam pilihan yang tersedia dapat dikatakan keputusan pembelian, tetapi ada dua faktor

untuk terjadinya pembelian dapat berada diantara niat membeli dan putusan untuk membeli. Faktor pertama ialah perilaku individu lain dan kedua ialah faktor keadaan. Maka sebabnya, preferensi dan niat membeli bukan selalu terjadi kegiatan membeli. Keputusan pembelian konsumen ialah pembelian merek yang tersukai atas bermacam pilihan yang tersedia, tapi dua faktor mampu ada di antara niat membeli dan putusan untuk membeli. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2011) sebagai berikut, 1) Rasa mantap dalam melakukan pembelian setelah tahu informasi tentang produk. 2) Menetapkan untuk melakukan pembelian sebab merek yang disenangi. 3) Melakukan pembelian sebab sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. 4) Melakukan pembelian sebab memperoleh rekomendasi dari pihak lain. 5) Berperilaku pasca pembelian.

Word of Mouth

Word of mouth Marketing Association mengemukakan *word of mouth* disebut sebagai cara dalam melanjutkan informasi yang berasal dari satu pembeli kepada pembeli lainnya. Dalam bermasyarakat, *word of mouth* disebut sebagai istilah komunikasi melalui mulut ke mulut. Komunikasi secara individu inilah terpendang menjadi sumber yang lebih mampu dipercayai atau mampu handal jika dibanding pada informasi non personal (Zeithml dan Bitner, 2013). Berdasar pendapat dari (Rangkuti 2009), pesan yang diutarakan dari *word of mouth* mampu terukur melalui penggunaan indikator, yakni mengacu pada keterkaitan lawan tutur terkait produk X dan perilaku sesudah menjalankan perbincangan terkait produk X. Indikator lawan tutur mencakup: 1) Keahlian lawan tutur 2) Rasa percaya pada lawan tutur 3) Daya tarik lawan tutur 4) Sifat jujur lawan tutur 5) Objektivitas lawan tutur 6) Niat lawan tutur.

Persepsi Konsumen

Persepsi mempunyai peran utama pada konsep dalam menentukan posisi sebab tiap individu mengartikan produk atau merek dengan mengarah pada persepsi. Machfoedz dan Mahmud (2015) mengemukakan persepsi disebut sebagai aspek psikologis yang utama untuk seseorang memberi respon keberadaan bermacam aspek dan gejala di sekitar. Lebih lanjut Machfoedz juga menjelaskan persepsi disebut sebagai tahap memilih, menyusun, dan menafsirkan informasi agar memperoleh arti. Selanjutnya Kasali (2012), mengemukakan persepsi disebut sebagai tahap yang dijalani seseorang ketika melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasikan informasi untuk menyusun penggambaran berarti terkait dunia. Persepsi disebut sebagai tahap yang dijalani seseorang ketika melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasikan

informasi untuk menyusun penggambaran berarti terkait dunia. Indikator persepsi konsumen menurut Adler & Rodman (2010) sebagai berikut: 1) Seleksi (selection) 2) Organisasi (organization) 3) Interpretasi (interpretation).

Kualitas Pelayanan

Bidang usaha bisnis tidak hanya mementingkan produk atau jasa yang diproduksi. Namun kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan suatu bisnis, sebab hal itu menjadi salah satu siasat perusahaan untuk melindungi pembeli agar tidak beralih. Pemenuhan rasa puas bagi kebutuhan pembeli perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik pula. Kualitas dapat diartikan sebagai suatu hubungan yang erat antara barang, pelayanan, individu, operasional, dan tempat untuk memenuhi keinginan pembeli. Pelayanan merupakan proses timbulnya rasa puas melalui kegiatan individu secara tepat. Pada dasarnya ada 2 pelayanan yang diperlukan individu ialah layanan fisik yang bersifat personal dan layanan administratif yang diberikan oleh pihak perusahaan. Pelayanan disebut sebagai perilaku yang mampu ditawarkan dari suatu individu ke individu lainnya, secara mendasar tidak memiliki wujud dan tidak menyebabkan pindah kepemilikan. Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2014) sebagai berikut, 1) Tangible (bukti fisik), 2) Reliability (keandalan), 3) Responsiveness (daya tanggap), 4) Assurance (jaminan), 5) Empathy (empati).

METODE PENELITIAN

Lokasi dalam penelitian ini yaitu pada *Cafe Up Side Down* Madiun yang berlokasi di Jl. Taman Praja No.26 Madiun 63131. Waktu pada penelitian ini yaitu dilaksanakan selama 6 bulan mulai dari bulan Januari hingga bulan Juni 2022. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen pada *Cafe Up Side Down* Madiun, sehingga tidak diketahui jumlah populasi secara pasti. Berdasar rumus tersebut mampu diperoleh sampel penelitian yaitu sebanyak 384,16 orang/responden. Dimana dalam penelitian ini responden penelitian dibulatkan menjadi 385 responden. Variabel yang diterapkan pada penelitian ini mencakup dua jenis variabel yakni variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Kuisisioner adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara membagikan beberapa pertanyaan tertulis kepada para responden yaitu konsumen *Cafe Up Side Down* Madiun. Wawancara dilakukan kepada salah satu konsumen *Cafe Up Side Down* Madiun. Observasi yang dijalankan peneliti ialah datang langsung ke lokasi penelitian yaitu *Cafe Up Side Down* Madiun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Berisi tentang hasil dan pembahasan yang meliputi pemaparan terkait gambaran umum *Cafe Up Side Down* Madiun, gambaran responden dalam penelitian serta pembahasan.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin melihat dalam data terdistribusi mengikuti atau mendekati normal tidaknya. Uji normalitas data bisa menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yang memberikan ketentuan nilai signifikan. Putusan yang diambil dalam memutuskan apakah data mengikuti distribusi normal tidaknya ialah melakukan penilaian signifikannya.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Word of Mouth	Persepsi Konsumen	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
N			385	385	385	385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		20,6753	12,2416	20,7299	20,6597
	Std. Deviation		2,27899	1,66344	1,69397	2,07190
	Most Extreme Differences	Extreme				
	Absolute		,104	,113	,116	,114
	Positive		,103	,119	,116	,113
	Negative		-,104	-,113	-,117	-,114
Test Statistic			,104	,113	,116	,114
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^c	,175 ^c	,173 ^c	,0174 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasar hasil uji normalitas pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa dari keempat variabel dalam penelitian ini semuanya berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan nilai *Asymp. Sig.* > 0,05.

Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas yakni *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian pada *Cafe Up Side Down* Madiun berpengaruh secara parsial atau terpisahindependen secara individual terhadap variabel dependen (Gozhali, 2018).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,694	,521		3,249	,001
Word of Mouth	,396	,026	,435	15,259	,000
Persepsi Konsumen	,143	,031	,115	4,560	,000
Kualitas Pelayanan	,600	,035	,490	17,086	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada variabel word of mouth (X1) memiliki nilai thitung > ttabel yaitu 15,259 > 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya adalah secara parsial variabel word of mouth (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Up Side Down Madiun (Y). Pada variabel persepsi konsumen (X2) memiliki nilai thitung > ttabel yaitu 4,560 > 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya adalah secara parsial variabel persepsi konsumen (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Up Side Down Madiun (Y). Pada variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai thitung > ttabel yaitu 17,086 > 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya adalah secara parsial variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Up Side Down Madiun (Y).

Koefisien determinasi

Nilai koefisien determinasi berganda diterapkan dalam melakukan pengukuran banyaknya kontribusi atas variabel yang diteliti dengan simultan pada variabel terikat. Banyaknya presentase kontribusi tersebut dikatakan sebagai koefisien determinasi berganda, dengan symbol R^2 . Untuk nilai koefisien determinasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 ^a	,842	,841	,82743

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil SPSS 25.0 *for windows*, mampu terlihat nilai Adjusted R Square mendekati 1 yakni 0,841, artinya terdapat pengaruh yang kuat antara variabel

bebas dengan variabel terikat. Penggunaan Adjusted R Square dikarenakan variabel bebas pada penelitian ini lebih dari 1 yaitu *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kualitas pelayanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut, 1. Terdapat pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Up Side Down Madiun. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan uji t, dapat diketahui nilai thitung $>$ ttabel yaitu $15,259 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H1 diterima. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Cafe Up Side Down Madiun. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan uji t, dapat diketahui nilai thitung $>$ ttabel yaitu $4,560 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H2 diterima. 3. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Up Side Down Madiun. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan uji t, dapat diketahui nilai thitung $>$ ttabel yaitu $17,086 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H3 diterima.

Saran

Berdasar simpulan pada penelitian ini maka mampu disampaikan saran pada beberapa pihak antara lain: 1. Bagi pihak Cafe Up Side Down Madiun a. Hendaknya lebih meningkatkan varian makanan dan minuman yang dijual pada Cafe Up Side Down Madiun. b. Meningkatkan interior dan kebersihan pada Cafe Up Side Down Madiun. c. Meningkatkan pelayanan guna menarik pengunjung lebih banyak 2. Bagi peneliti berikutnya, supaya hasil penelitian kian membaik diharapkan untuk menambah atau mengganti variabel bebas yang digunakan, karena pada masing-masing obyek penelitian memiliki hasil yang berbeda. Variabel bebas yang berpotensi digunakan yaitu harga, lokasi, dan citra merk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, Ronald B & Rodman, George. (2010). *Understanding Human Communication*. Jakarta: Erlangga.
- Aini, K., & Rahmawaty, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 60-68.

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Cetakan 5*. Bandung: Cv Alfabeta. In Bandung: Cv Alfabeta. *Asaran & Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta.
- Asrizal, A., Indrayani, T. I., & Fatiha, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Pembelian Secara Online. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(1).
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior And Marketing Action. Fourth Edition*. Boston: Pws-Kent Publishing Company.
- Diana, A., & Yusuf, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir). *SI Manajemen*, 1-20.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal Of Management Small And Medium Entreprises (Sme's)*, 10(3), 299-310.
- Firmansyah A. 2019. *Perilaku Konsumen :Sikap Dan Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, Imam, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. ,Edisi Ketiga*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, D. (2013). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. 2017. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pem*
- Indriantoro, Nur. Dan Supomo, Bambang. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Balai Penerbitan Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.
- Jafrizal, J. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 329-340.
- Kasali. (2012). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi,Targeting Dan Positioning*. Jakarta: Gramedia,

- Kotler & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Sutanto. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks,
- Kotler Dan Keller. (2012). *Marketing Managemen*. (Edisi 14). Global Edition: Pearson Education.
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Kesatu. Edisi Ketiga. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Lestiani, E. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bjrm (Bongaya Journal Of Research In Management)*, 3(2), 07-13.
- Lovelock, C, Dan John Wirtz, 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7*. Jakarta :Erlangga
- Lupiyoadi, R. Dan Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta :Salemba Empat.
- Lupiyoadi,R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta :Salemba Empat.
- Machfoedz Dan Mahmud. (2015). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn,
- Mahendra, I. K. A., Pertama, I. G. A. W., & Idawati, I. A. A. (2022). Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Lagas Jaya Badung. *Warmadewa Management And Business Journal (Wmbj)*, 4(2), 103-111.
- Milton &Desy.Materi Umum Persepsi Dasar.Bandung.2010.Hlm.4.
- Mowen, John Dan Michael Minor. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Erlangga.
- Mulyadi. (2011). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Alfabeta
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44-57.

- Pranata, C. W., Sherlly, S., Vincent, V., & Fitriano, A. (2021, June). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 2, Pp. 331-339).
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rahmasari, N. L., Fauzi, R. U. A., & Fatmala, I. A. (2022, October). Pengaruh Persepsi Konsumen, Sales Promotion Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Merek Oppo Di Kota Madiun. In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Rangkuti, Freddy. (2012). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, Stephen P & Judge, Timothy A. 2009. *Organizational Behavior Edition 15*, New Jersey: Pearson Education
- Samsinar (2021). Pengaruh Persepsi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia Pada Masyarakat Milenial Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok. Skripsi. Uin Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sangadji Dan Sopiah. (2013). *Definisi Perilaku Konsumen*, Buku Pendekatan Praktis. Jakarta: Andi.
- Santoso, S. (2016). *Spss Statistik Multivariant*. Jakarta: Pt. Elek Media Komputindo,
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Sardanto, R., & Ratnanto, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Kota Kediri. *Benefit*, 3(1), 31-44.
- Sarwono, J. Dan Prihartono, K. (2012). *Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sernovitz. (2009). *Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Siregar, M. F. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Shelter 1 Coffee Jalan Jamin Ginting Medan)* (Doctoral Dissertation).
- Sugiyono, (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *Spss Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru.
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Komunikas Ipemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, B Dan Handoko. (2015). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Bpfee
- Swastha, B. & Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Jakarta.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Zamroni. 2013. *Pendidikan Demokrasi*. Yogyakarta: Ombak.
- Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. (2013). *Service Marketing - Integrating. Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition*. New York: Mcgraw Hill.