



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI WORD OF MOUTH
DI WARUNG SEMBAKO TOKO
RUDI DEPOK**

Muhammad Romy Faisal⁽¹⁾, Rivera P. Sukma⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

e-mail: romifaisal186@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

29 Maret 2022

Accepted:

23 Juni 2022

Available online:

23 Juni 2022

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of product quality and location on purchasing decisions through word of mouth at the Toko Rudi Depok staple food stall. This study used quantitative methods processed with SPSS25 and path analysis methods by collecting data through questionnaires with 197 respondents using the Accidental Sampling technique. The results of this test show that product quality and location have a direct and significant effect on word of mouth and purchasing decisions, then product quality and location have an indirect and significant effect on purchasing decisions through Word of mouth.

Key words: product quality, location, word of mouth, and purchase decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* di warung sembako Toko Rudi Depok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diolah dengan SPSS25 dan metode *path analysis* dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dengan 197 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *word of mouth* dan keputusan pembelian, kemudian kualitas produk dan lokasi berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Word of mouth*.

Kata kunci: Kualitas Produk, Lokasi, Word of Mouth, dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini persaingan bisnis yang terjadi sangat ketat dimana perusahaan atau pelaku usaha dituntut untuk merencanakan strategi yang tepat agar dapat mengikuti persaingan bisnis yang ada. Salah satu persaingan bisnis di usaha ritel yang kita lihat adalah banyak perusahaan atau pelaku usaha yang mendirikan toko sembako dengan peralatan yang lebih modern. Ditengah kondisi yang tidak menentu ini, toko sembako saling berupaya memenangkan persaingan yang ada dimana toko sembako harus mampu memahami kebutuhan serta keinginan pelanggannya. Faktor-faktor yang bisa membuat calon konsumen tertarik ingin membeli yaitu dari kualitas produk dan lokasi yang dipasarkan melalui *Word Of Mouth*.

Pelanggan memastikan apakah suatu produk bisa memenuhi atau melebihi harapan yang mereka inginkan atau bisa melebihi dari apa yang mereka harapkan. Menilai suatu produk dari kualitasnya dan membuat produk yang di jual semakin baik maka sebuah perusahaan bisa menghasilkan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian dalam produk yang mereka jual. Hal tersebut berbanding lurus dengan pendapat Kotler *et.al* (2005) Kualitas produk adalah suatu alat terpenting atau utama yang digunakan oleh pemasar menjual produknya. Kualitas mempengaruhi penyajian suatu barang atau administrasi. Selanjutnya, itu terkait erat dengan nilai dan pemenuhan klien. Kurang lebih, kualitas dapat dicirikan sebagai "tidak ada ketidaksempurnaan" benar-benar bermaksud bahwa dalam suatu barang berharga sebagaimana mestinya dan tidak ada cacat pada barang tersebut kecuali sebagian besar pengiklan melewati definisi singkat ini. Semua hal dipertimbangkan, mereka mencirikan kualitas sejauh membuat nilai dan loyalitas konsumen. Karena "Toko Rudi" menjual berbagai macam barang dimana barang-barang tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon pembeli. Ferlina *et.al* (2021) mengatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk "Toko Rudi" juga memikirkan lokasi yang dimana lokasi toko ini berada di lingkungan padat penduduk, pinggir jalan, serta dekat dengan sekolahan. Karena faktor lokasi juga memudahkan calon konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan ataupun diinginkan. Selain itu lokasi juga berperan dalam kedekatan toko Rudi dengan konsumen. Yang dimana, jika konsumen dekat dengan toko maka akan memutuskan untuk membeli bahkan melakukan pembelian ulang. Jadi Lokasi area adalah tempat yang menggabungkan latihan organisasi yang membuat item dapat diakses oleh klien target. Toko rudi sebagai pengecer sering menunjukkan faktor penting dalam keberhasilan ritel. Lokasi adalah sarana yang penting bagi pengecer untuk memudahkan dan dapat diakses oleh pasar sasaran di area yang konsisten dengan posisi pengecer (Kotler *et.al* 2013). Hasil penelitian Fauji, (2018) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Toko rudi menggunakan promosi yang berjenis *Word of Mouth*. Promosi ini dilakukan dari mulut kemulut. Dimana, pembeli itu memperkenalkan produk yang dibelinya secara tidak langsung kepada orang lain adapun pengertian lain menurut Irawan (2007) *word of mouth* pertukaran informal sebagai bagian utama dari teknik korespondensi menampilkan. Korespondensi yang dilakukan dengan mendengarkan pembicaraan orang semakin banyak dilakukan oleh pelanggan yang ingin membeli barang yang dijual. Teknik ini dilengkapi dengan implikasi oleh pembeli ke klien lain yang diharapkan. Hasil penelitian Putra (2015) mengatakan bahwa *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi, dengan faktor kualitas produk dan lokasi yang dilakukan melalui *Word Of Mouth*, calon pembeli akan menentukan pilihan beli di toko Rudi. Mereka biasanya lebih sering melihat kualitas suatu barang dan juga dekat dengan toko tersebut. Siklus pilihan pembelian dipicu oleh kebutuhan atau kebutuhan yang terabaikan. Orang melihat terjadi kontras antara keadaan ideal dan asli dalam sudut fisik atau psikososial tertentu. Ini mendorong mereka untuk mencari produk atau layanan untuk membantu mengimbangi status mereka saat ini dengan ideal (Mullins & Walker, 2010). Hasil penelitian Astaki & Purnami, (2019) mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendahuluan diatas yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Produk dan Lokasi terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian dan juga untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Kualitas produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*.

TINJAUAN TEORI

Kualitas produk

Kualitas adalah hal yang utama dan penting untuk mengukur standar sesuai spesifikasi yang telah ditetapkan (Kianpour *et.al* 2014). Sedangkan Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan atribut dan kualitas suatu barang atau administrasi yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disarankan. Produk adalah segala sesuatu, baik fisik maupun non fisik, yang dapat diperkenalkan kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhannya (Laksana, 2008). Kualitas produk adalah singkatan dari kapasitas suatu barang untuk menjalankan perannya. Itu menyeliputi dari ketangguhan umum, kualitas tak tergoyahkan, akurasi, kesederhanaan aktivitas dan perbaikan item, dan tujuan penting lainnya. Meskipun sebagian dari tujuan ini dapat diperkirakan secara tidak memihak, menurut perspektif promosi, kualitas harus diperkirakan dari sudut pandang pembeli (Kotler *et.al* 2017). Sedangkan Wijaya (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah kualitas item yang sebenarnya membutuhkan beberapa perubahan dan lebih kuat (*time duration*) dari pada produk-produk para pesaing atau kompetitor. Menurut Aditya *et.al* (2013) mengartikan bahwa *Word Of Mouth* adalah jenis korespondensi untuk mempresentasikan suatu barang atau administrasi jasa yang dilakukan oleh satu individu ke individu lainnya. Yang mana, ini adalah salah satu media waktu terbatas yang sukses. Menurut (sudaryono, 2014) keputusan pembelian adalah suatu kepastian untuk memutuskan sesuatu yang akan diselesaikan dengan sedikitnya dua keputusan dimana gambaran dari keputusan tersebut adalah membeli atau tidak membeli.

Menurut Garvin (1984) dimensi kualitas produk terdiri dari kinerja (*Performance*), fitur (*Features*), keandalan (*Reliability*), kesesuaian (*Comformance*), daya tahan (*Durability*), kemudahan service (*Serviceability*), estetika (*Aesthetics*), kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*). Menurut Aditya *et.al* (Aditya *et al.*, 2013) mengartikan bahwa *Word Of Mouth* adalah jenis korespondensi untuk mempresentasikan suatu barang atau administrasi jasa yang dilakukan oleh satu individu ke individu lainnya. Yang mana, ini adalah salah satu media waktu terbatas yang sukses. Pranandha & Kusumadewi (2022) menjelaskan kualitas produk mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dan menurut Wahyu & Gorda (2017) juga mengatakan bahwa Kualitas produk mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Putra *et.al* (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dan. Septiani *et.al* (2022) Mengatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui *Word of Mouth*. tetapi berbeda dengan Hilmawan (2019) mengatakan Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap *word of mouth* di Warung Sembako Toko Rudi Depok

H2: Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Warung Sembako Toko Rudi Depok

H3: Ada pengaruh tidak langsung positif Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui *Word Of Mouth* di Warung Sembako Toko Rudi Depok

Lokasi

Menurut Heizer & Render (2015), lokasi sering kali menjadi kekuatan pendorong di belakang biaya dan pendapatan, sehingga seringkali lokasi memiliki kekuatan yang dapat menentukan atau (menghancurkan) strategi bisnis perusahaan. Sedangkan menurut Lopiyoadi (2016) area atau lokasi adalah sebuah ketetapan yang dibuat oleh perusahaan dimana ketetapan itu berkaitan dengan operasi perusahaan dan pekerja yang akan ditempatkan. Lokasi sering juga berurusan dengan pilihan yang dibuat oleh organisasi tentang di mana kegiatan dan staf akan ditemukan, apa yang membuat perbedaan terbesar adalah jenis dan tingkat kolaborasi yang disertakan (Hurriyati 2015) teori lain mengatakan dimana lokasi sebagai pertimbangan yang sangat penting untuk menuju keberhasilan dan kesuksesan suatu usaha, karena lokasi sangat menentukan berjalan atau tidaknya kegiatan suatu perusahaan (Poniman & Choerudin 2017). Lokasi ini sangat penting apa bila perusahaan memperhatikan pangsa pasar disekitarnya dan jasa yang akan dijual. Pilihan tentang area administrasi mana yang akan digunakan termasuk memikirkan bagaimana bantuan

akan disampaikan kepada klien dan di mana itu akan terjadi (Adam 2018). Menurut Irawan (2007) *word of mouth* adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Yang dimana komunikasi tersebut dilakukan dengan cara mempromosikan suatu produk dari mulut ke mulut agar calon konsumen membeli produk yang ditawarkan. Menurut Mullins & Walker (2010) Proses Pilihan pembelian dipicu oleh kebutuhan atau kebutuhan yang diabaikan. Orang melihat kontras antara keadaan ideal dan asli dalam sudut pandang fisik atau psikososial tertentu. Ini mendorong mereka untuk mencari produk atau layanan untuk membantu lebih menyeimbangkan keadaan mereka saat ini dengan yang ideal. Proses keputusan pembelian biasanya terjadi karena adanya beberapa faktor yaitu *product quality* dan lokasi karena sangat menyesuaikan terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014) Faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan dengan cermat ketika memilih lokasi sebagai berikut: Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Tempat parkir, Ekspansi, Lingkungan, Kompetisi, Peraturan pemerintah. Gala *et.al* (2018) menyebutkan bahwa ada pengaruh signifikan Lokasi terhadap *Word Of Mouth* dan menurut Kusmiran *et.al* (2019) mengatakan bahwa Lokasi berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap *Word Of Mouth*. Kadi *et.al* (2021) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian dan Rifa'i *et.al* (2020) juga mengatakan bahwa Lokasi berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap Keputusan pembelian dan Erratna & Tjahjaningsih (2022) mengatakan bahwa *Word Of Mouth* memoderasi hubungan variabel lokasi dengan proses pengambilan Keputusan Sewa.. Maka hipotesis yang dapat diuji adalah:

H4: Ada pengaruh positif lokasi terhadap *Word Of Mouth* di Warung Sembako Toko Rudi Depok

H5: Ada pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian di Warung Sembako Toko Rudi Depok

H6: Ada pengaruh tidak langsung positif lokasi terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* di Warung Sembako Toko Rudi Depok

Word Of Mouth

Menurut Aditya *et.al* (Aditya et al., 2013) mengartikan bahwa *Word Of Mouth* adalah jenis korespondensi untuk mempresentasikan suatu barang atau administrasi jasa yang dilakukan oleh satu individu ke individu lainnya. Yang mana, ini adalah salah satu media waktu terbatas yang sukses. Sedangkan menurut Irawan (2007) *word of mouth* adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Yang dimana komunikasi tersebut dilakukan dengan cara mempromosikan suatu produk dari mulut ke mulut agar calon konsumen membeli produk yang ditawarkan. *Word of mouth* adalah komunikasi yang berbentuk lisan maupun tulisan yang terjadi secara langsung melalui telepon maupun pesan yang di komunikasikan menggunakan system layanan ataupun barang. Dimana, biasanya dilakukan secara pribadi ataupun impersonal untuk merekomendasikan sesuatu (Goyette *et.al* 2010). Dari teori tersebut dengan promosi *word of mouth* yang baik pelanggan dapat tertarik memutuskan untuk membeli di toko Rudi dikarenakan untuk memastikan pelanggan memutuskan pembelian dikarenakan karena adanya kecocokan dari suatu produk atau jasa tersebut termasuk harga dan kualitasnya.

Menurut Andy *et.al* (2012) elemen *word of mouth* terbagi menjadi 5 yaitu *Talkers, Topics, Tools, Taking part, Tracking*. Maghfiroh (2019) Mengatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara *negatif* dan *signifikan* terhadap Keputusan pembelian tetapi menurut Moniharapon *et.al* (2015) mengatakan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis yang diuji adalah:

H7: Ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian di Warung Sembako Toko Rudi Depok

Keputusan pembelian

Pilihan adalah menetapkan keputusan antara setidaknya dua pilihan di mana tujuannya adalah untuk mendapatkan keputusan yang ideal (Hery, 2017). Sedangkan menurut sudaryono (2014) keputusan pembelian adalah suatu kepastian untuk memutuskan sesuatu yang akan diselesaikan dengan sedikitnya dua keputusan dimana gambaran dari keputusan tersebut adalah membeli atau tidak membeli. Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana klien benar-benar membeli produk atau barang (Kotler *et.al* 2005).

Menurut Mullins & Walker (2010) Proses Pilihan pembelian dipicu oleh kebutuhan atau kebutuhan yang diabaikan. Orang melihat kontras antara keadaan ideal dan asli dalam sudut pandang fisik atau psikososial tertentu. Ini mendorong mereka untuk mencari produk atau layanan untuk membantu lebih menyeimbangkan keadaan mereka saat ini dengan yang ideal. Proses keputusan pembelian biasanya terjadi karena adanya beberapa faktor yaitu *product quality*, lokasi dan harga karena sangangat menyesuaikan terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Menunjukkan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu, pengenalan kebutuhan (*problem Recognition*), pencarian informasi (*Information Search*), evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*), keputusan pembelian (*Purchase Decision*), perilaku pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*).

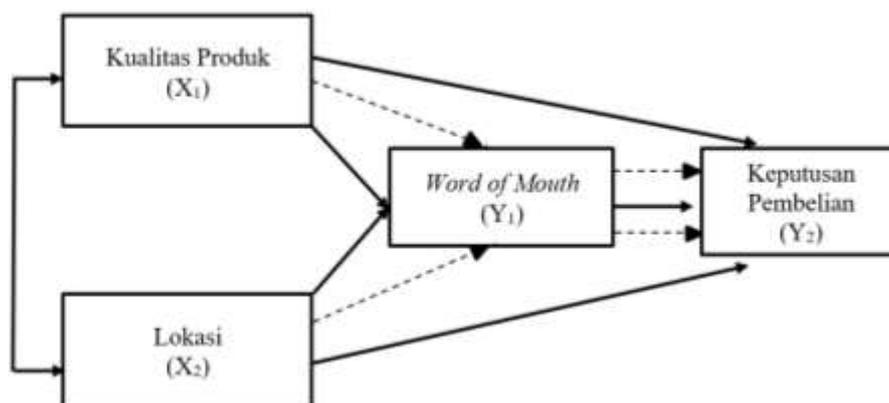
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan dilakukannya penelitian survey berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2017) Eksplorasi ilustratif adalah ukuran kemampuan untuk menggambarkan atau memberikan gambaran tentang hal-hal yang dipusatkan melalui contoh atau informasi masyarakat untuk apa nilainya, tanpa menyelidiki dan menyebabkan tujuan yang berlaku untuk masyarakat umum. Teknik ilmiah yang dilakukan oleh pencipta dalam penelitian ini adalah dengan cara penyelidikan. Model pemeriksaan cara digunakan untuk menggambarkan dan menguji model hubungan antara faktor-faktor sebagai keadaan dan hasil logis (tidak begitu banyak untuk koneksi intuitif atau pelengkap). Dengan cara ini dalam model hubungan antara faktor-faktor ini, ada faktor otonom dan faktor lingkungan. Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survei berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2017) penelitian deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Model Penelitian

Dengan melihat peningkatan spekulasi dan survei hipotetis yang telah digambarkan sebelumnya mengenai faktor Kualitas produk dan Lokasi serta pengaruhnya terhadap pilihan pembelian melalui *Word Of Mouth*, model penelitian yang diusulkan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berfikir
Sumber: Diolah oleh penulis

Populasi dan Sampel

Lokasi penelitian dilakukan di warung sembako Toko Rudi Depok. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di Toko Rudi Depok dan siap untuk menyelesaikan survei. Pemeriksaan ini diperkirakan dengan 5 keputusan skala Likert dan informasi yang dikumpulkan kemudian ditangani dengan pemrograman SPSS dengan teknik Analisis Jalur. Dengan demikian, contoh diambil berdasarkan data

dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 197 responden. Dalam tinjauan ini, prosedur pengujian yang digunakan adalah strategi *Accidental Sampling*, yaitu prosedur dengan melihat kemungkinan atau teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika responden yang ditemui itu sesuai dengan sumber data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1 Profil Responden

No	Character	Description	Amount	Percentage (%)
1	Gender	Laki-laki	119	60 %
		Perempuan	78	40 %
2	Age	≤ 20 tahun	24	10,8%
		21-30	120	63,2%
		31-40	42	21,1%
		>40	11	4,9%
3	Profession	Pelajar/Mahasiswa	68	37,7%
		Pegawai negeri	19	9%
		Karyawan swasta	70	33,6%
		Wirausaha	20	10,8%
		Lain-lain	20	8,9%
4	Frequency of visits	2-3 kali	105	51,5%
		>4 kali	92	48,5%

Sumber: SPSS25 for windows (diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel 1 dari 197 responden yang mengisi kuisisioner dapat diketahui bahwa mayoritas adalah laki-laki sebanyak 60% dan usia yang mengisi lebih banyak 21-30 tahun sebanyak 63,2% sementara itu profesi yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 37,7% dengan frekuensi berkunjung 2-3 kali sebanyak 51,5%. Dari hasil tersebut dapat dipastikan kalangan yang mengisi adalah pelajar/mahasiswa karena Toko Rudi dekat dengan 2 sekolah menengah atas dan kalangan anak muda yang ada di sekitar Toko Rudi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji *oneSampleKolmogorov-Smirnov*. Peredaran informasi biasa, dengan asumsi nilai p Uji Kolmogrov OneSample harus lebih tinggi dari 0,05. Hasil percobaan adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual 1	Unstandardized Residual 2
N		197	197
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	0,0000000
	Std. Deviation	1850,48256809	1890,42055331
Most Extreme Differences	Absolute	0,049	0,043
	Positive	0,044	0,042
	Negative	-0,049	-0,043
Kolmogorov-Smirnov Z		0,049	0,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS25 for windows (Diolah Penulis)

Dari tabel 2 uji *Kolmogorov Smirnov One Sample* diketahui bahwa penyebaran informasinya biasa saja, pembuktiannya harus terlihat dari nilai *Asymp. Sig* pada setiap variabel > 0,05. Dengan cara ini cenderung beralasan bahwa faktor-faktor yang digunakan memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai hambatan (*opposition*). Mengharapkan nilai VIF di bawah 10 dan biaya oposisi lebih dari 0,1 untuk setiap satu dari tiga faktor, cenderung dianggap sangat baik bahwa model berulang tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Substruktur	Model	Collienarity Statistic		Kesimpulan
		Tolerance	VIF	
1	Kualitas produk (X ₁)	0,566	1,767	Tidak terjadi multikolinearitas
	Lokasi (X ₂)	0,566	1,767	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Kualitas produk (X ₁)	0,475	2,107	Tidak terjadi multikolinearitas
	Lokasi (X ₂)	0,488	2,051	Tidak terjadi multikolinearitas
	<i>Word of Mouth</i> (Y ₁)	0,492	2,034	Tidak terjadi multikolinearitas

Dependen Variabel: Word of Mouth (WoM) & Keputusan pembelian

Sumber: SPSS25 for windows (Diolah Penulis)

Tabel 3 memberikan informasi bahwa faktor Kualitas produk dan Lokasi merupakan elemen independen atau faktor bebas dengan melalui *Word of Mouth* sebagai variabel dependen, dan faktor Brand Image, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* sebagai variabel otonom dengan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Ke 2 variabel bebas memiliki pengetahuan collinearity statistics tolerance >0.1 dan VIF <10. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel diatas tidak akan terjadi multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk memutuskan apakah kedua faktor tersebut mempunyai hubungan langsung yang besar atau tidak (apakah hubungan antara faktor-faktor yang akan dibedah mengikuti garis lurus atau tidak). Untuk menguji linearitas diolah menggunakan SPSS rendition 25.0, digunakan uji linearitas dengan tingkat kepentingan 0,05. Dua faktor tersebut dinyatakan mempunyai hubungan yang langsung apa bila nilai kepentingan pada linearitas <0,05.

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

Variabel		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
<i>Word of Mouth</i> (Y1) * Kualitas produk (X1)	Linearity	586409076,544	1	586409076,544	183,491	0,000
<i>Word of Mouth</i> (Y1) * Lokasi (X2)	Linearity	564815546,117	1	564815546,117	178,647	0,000
Keputusan pembelian (Keputusan Pembelian) * Kualitas produk (X1)	Linearity	622970083,985	1	622970083,985	256,413	0,000
Keputusan pembelian (Keputusan Pembelian) * Lokasi (X2)	Linearity	491086114,466	1	491086114,466	138,826	0,000

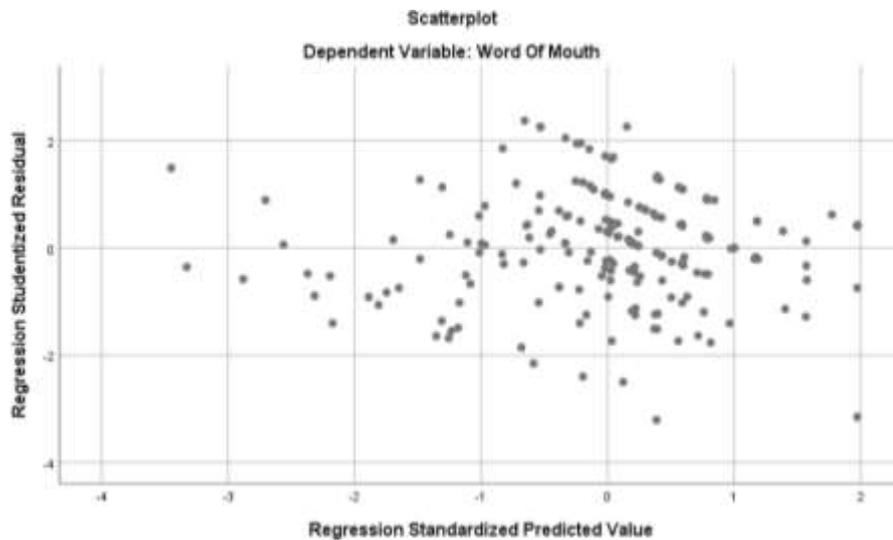
Keputusan pembelian (Keputusan Pembelian) * <i>Word of Mouth</i> (Y1)	Linearity	457660520,650	1	457660520,650	134,396	0,000
---	-----------	---------------	---	---------------	---------	-------

Sumber: SPSS25 for windows (diolah penuli)

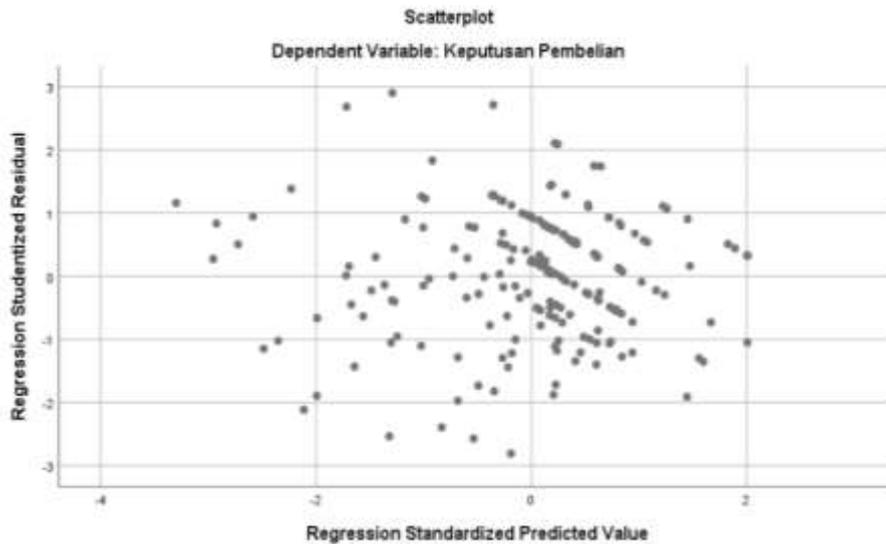
Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25.0 pada tabel 4 cenderung terlihat sangat baik bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi linieritas di bawah 0,05. Sehingga semua elemen memiliki hubungan searah dan diartikan bahwa asumsi linieritas sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat disparitas perbedaan antara residual pada persepsi yang satu dengan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat contoh titik-titik pada scatterplot relaps. Model bebas dilihat dari heteroskedastisitas memiliki diagram scatterplot dengan contoh bintang tersebar di atas dan di bawah pivot Y atau tidak ada contoh pasti pada diagram scatterplot 2 dan 3 terlampir.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas *Word Of Mouth*
Sumber: SPSS25 for windows (diolah penulis)



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas Keputusan pembelian
 Sumber: SPSS20 for windows (diolah penulis)

Dari Gambar 2 secara umum akan terlihat bahwa pusat menyebar dengan tidak hati-hati dan menyebar baik di atas atau di bawah 0 pada hub Y dan tidak mendekati kasus tertentu. Ini secara umum akan masuk akal bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model backslide sehingga model backslide dapat digunakan untuk mengharapkan lebih tepat berpikir tentang unsur-unsur independen dari kualitas item dan area. Sementara itu, Gambar 3 juga menunjukkan model komparatif dan tidak ada heteroskedastisitas sehingga sangat baik dapat digunakan untuk memperkirakan pilihan pembelian berdasarkan faktor bebas kualitas barang, area, dan verbal.

Analisis pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap *Word of Mouth*

Koefisien jalur menggunakan *standardized* koefisien regresi. Hasil analisis regresi pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap *Word of Mouth* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5 Model Summary Substruktur 1

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713	0,508	0,503	1.859,997

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Word Of Mouth

Sumber: SPSS25 (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 5 dapat diperoleh informasi bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,508 atau 50,8% yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk dan Lokasi dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50,8%, sedangkan sisanya 49,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Berdasarkan uji R² yang tampak pada Tabel 7 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\text{Besarnya } e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,508} = \sqrt{0,492} = 0,701.$$

Tabel 6 Analisis Regresi *Word Of Mouth*

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	sig	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					

(1)Muhammad Romy Faisal (2)Rivera P. Sukma

Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* di warung sembako Toko Rudi Depok

(Constant)	3282,924	1085,897		3,023	0,003		
Kualitas Produk	0,280	0,044	0,409	6,117	0,000	0,566	1,767
Lokasi	0,282	0,051	0,374	5,583	0,000	0,566	1,767

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

Sumber: SPSS25 (diolah penulis)

Dari tabel 6 maka setiap terjadi peningkatan Kualitas Produk 1 satuan, akan diikuti peningkatan *Word of Mouth* sebesar 0,409. Setiap terjadi peningkatan Lokasi 1 satuan, akan diikuti peningkatan *Word of Mouth* sebesar 0,374. Sehingga dari persamaan (1) dapat diketahui bahwa jika Kualitas Produk meningkat maka *Word of Mouth* akan meningkat dan jika Lokasi meningkat maka *Word of Mouth* juga akan meningkat.

Analisis pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur menggunakan *standardized* koefisien regresi. Hasil analisis regresi pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7 Model Summary Substruktur 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.706	0,499	0,491	1.905,056	

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS25 (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 7 didapatkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,499 atau 49,9% yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk, Lokasi dan *Word Of Mouth* dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 49,9%, sedangkan sisanya 50,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Berdasarkan uji R2 yang tampak pada Tabel 7 diperoleh hasil sebagai berikut:

Besarnya $e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,499} = \sqrt{0,501} = 0,707$.

Tabel 8 Analisis Regresi Keputusan Pembelian

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Erro	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
(Constant)	3470,381	1138,102		3,049	0,003		
Kualitas Produk	0,294	0,051	0,425	5,746	0,000	0,475	2,107
Lokasi	0,161	0,056	0,211	2,895	0,004	0,488	2,051
<i>Word Of Mouth</i>	0,160	0,074	0,158	2,171	0,031	0,492	2,034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

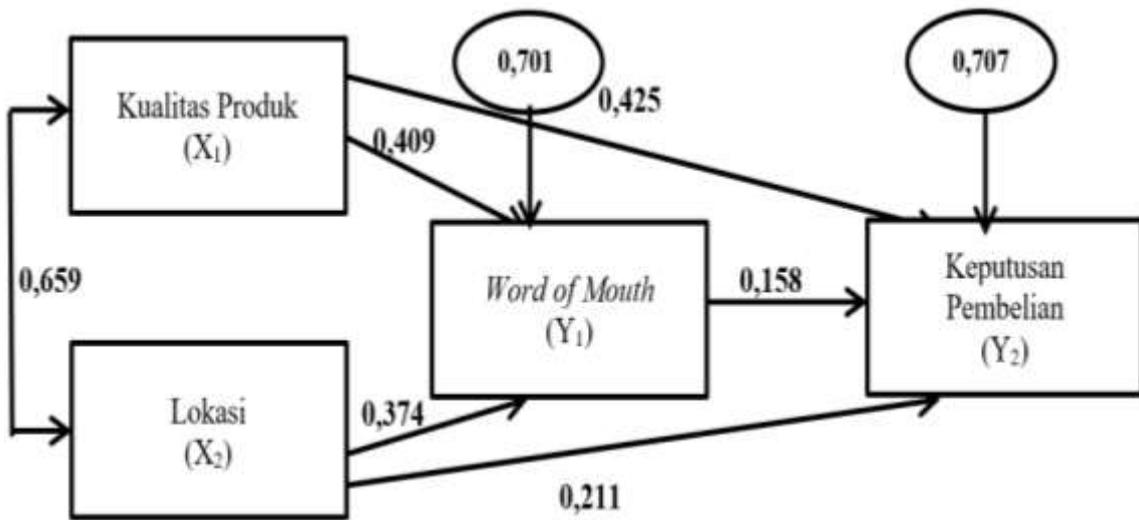
Sumber: SPSS25 (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 8, setiap terjadi peningkatan Kualitas Produk 1 satuan, akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,425. Setiap terjadi peningkatan Lokasi 1 satuan, akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,211. Setiap terjadi peningkatan *Word of Mouth* 1 satuan, akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,158. Sehingga dari persamaan (2) dapat diketahui jika Kualitas

produk meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Jika Lokasi meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Dan jika *Word of Mouth* meningkat maka Keputusan Pembelian juga meningkat.

Pembahasan

Pengujian hipotesis diselesaikan dalam tinjauan ini dengan menggunakan analisis jalur. Pengujian spekulasi ini bergantung pada kuesioner yang telah disampaikan kepada 200 responden dan telah melalui tes mahalnobis ke 197. Pengujian ini menggunakan metode *Path analysis* dan hasil tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4 Analisis jalur
 Sumber: Diolah penulis

Tabel 9 Rangkuman analisis pengaruh langsung

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien	Std. Error	t	Total	Sig	Kesimpulan
PENGARUH LANGSUNG						
Kualitas produk → WOM	0,409	0,046	6,117	0,409	0,000	Signifikan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,425	0,051	5,746	0,425	0,000	Signifikan
Lokasi → WOM	0,374	0,051	5,583	0,374	0,000	Signifikan
Lokasi → Keputusan Pembelian	0,211	0,056	2,895	0,211	0,004	Signifikan
WOM → Keputusan Pembelian	0,158	0,074	2,171	0,158	0,031	Signifikan

Sumber: SPSS25 for windows (diolah penulis)

Tabel 10 Rangkuman analisis pengaruh tidak langsung

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien	Std. Error	t	Ttabel	Total	Sig	Kesimpulan
PENGARUH TIDAK LANGSUNG							
Kualitas produk→ WOM→ Keputusan Pembelian	0,064	0,031	2,07 6	1,972	0,567	0,037	Signifikan
Lokasi → WOM→ Keputusan Pembelian	0,059	0,026	2,71 7	1,972	0,532	0,006	Signifikan

Sumber: SPSS25 for windows (diolah penulis)

Pada tabel 9 dan tabel 10 menampilkan hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung, nilai koefisien H1: kualitas produk terhadap *word of mouth* 0,409 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ kemudian nilai koefisien H2: kualitas produk terhadap keputusan pembelian 0,374 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ selanjutnya nilai z-value H3: kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* $2,076 > 1,972$ dan nilai sig $0,037 < 0,05$ kemudian nilai koefisien H4: lokasi terhadap *word of mouth* 0,374 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ kemudian nilai koefisien H5: lokasi terhadap keputusan pembelian 0,211 dan nilai sig $0,004 < 0,05$ selanjutnya nilai z-value H6: lokasi terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* $2,717 > 1,972$ dan nilai sig $0,006 < 0,05$ dan yang terakhir nilai koefisien H7: *word of mouth* terhadap keputusan pembelian 0,158 dan nilai sig $0,031 < 0,05$.

Diskusi

Dalam studi ini dapat dipastikan dari uraian di atas bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Manfaat ini dapat dicapai dikarenakan dengan kualitas produk yang baik pelanggan mau membicarakan produk tersebut kepada pelanggan yang lain serta mempromosikannya dan pelanggan memutuskan pembelian pada produk tersebut. Seperti yang dikatakan (Laksana, 2008). Kualitas produk adalah singkatan dari kapasitas suatu barang untuk menjalankan perannya. Menurut Irawan (2007) *word of mouth* adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Yang dimana komunikasi tersebut dilakukan dengan cara mempromosikan suatu produk dari mulut ke mulut agar calon konsumen membeli produk yang ditawarkan. Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana klien benar-benar membeli produk atau barang (Kotler *et.al* 2005). Dapat di perkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pranandha & Kusumadewi (2022) mengatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dan menurut (Putra *et al.*, 2017; Tuti *et al.*, 2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan yang terakhir Septiani *et.al* (2022) Mengatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui *Word Of Mouth*.

Selanjutnya studi ini menjelaskan bahwa lokasi dan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *word of mouth* dan lokasi berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* dan *word of mouth* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal tersebut dicapai dengan lokasi yang memadai dan strategis dapat dipastikan pelanggan akan memutuskan pembelian dari mulut ke mulut serta *word of mouth* berperan penting bagi pelanggan untuk memutuskan membeli di toko Rudi Depok. Lokasi sebagai pertimbangan yang sangat penting untuk menuju keberhasilan dan kesuksesan suatu usaha, karena lokasi sangat menentukan berjalan atau tidaknya kegiatan suatu perusahaan (Poniman & Choerudin 2017). Menurut Aditya *et.al* (Aditya *et al.*, 2013) mengartikan bahwa *Word Of Mouth* adalah jenis korespondensi untuk mempresentasikan suatu barang atau administrasi jasa yang dilakukan oleh satu individu ke individu lainnya. Yang mana, ini adalah salah satu media waktu terbatas yang sukses. Menurut Mullins & Walker (2010) Proses Pilihan pembelian dipicu oleh kebutuhan atau kebutuhan yang diabaikan. Orang melihat kontras antara keadaan ideal dan asli dalam sudut pandang fisik atau psikososial tertentu. Ini mendorong mereka untuk mencari produk atau layanan untuk membantu lebih menyeimbangkan keadaan mereka saat

ini dengan yang ideal. Dari hasil tersebut dapat diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan. Kadi *et.al* (2021) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Kusmiran *et.al* (2019) mengatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* dan Erratna & Tjahjaningsih (2022) mengatakan bahwa *Word Of Mouth* memoderasi hubungan variabel lokasi dengan proses pengambilan Keputusan Sewa. Dan yang terakhir Moniharapon *et.al* (2015) mengatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas penelitian memiliki 197 responden maka dapat disimpulkan sebagai bahwa variabel Kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* di warung sembako toko Rudi Depok. Kemudian variabel Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap *Word Of Mouth* di warung sembako toko Rudi Depok. Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di warung sembako toko Rudi Depok. Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di warung sembako toko Rudi Depok. Selanjutnya variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di warung sembako toko Rudi Depok. Variabel Kualitas produk berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui *Word Of Mouth* di warung sembako toko Rudi Depok. Variabel Lokasi berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui *Word Of Mouth* di warung sembako toko Rudi Depok. Penulis sebagai pemilik Toko Rudi Depok memiliki saran untuk penelitian selanjutnya antara lain lebih meningkatkan lagi mempromosikan toko rudi melalui mulut kemulut agar lebih konsumen dan pelanggan yang memutuskan membeli di Toko Rudi Depok lebih meningkat. Kemudian untuk penelitian selanjutnya lebih memikirkan faktor-faktor yang dapat membuat pelanggan memutuskan untuk membeli selain Kualitas produk, Lokasi dan *Word of Mouth* karena ada beberapa variabel yang menjadi faktor dalam Keputusan pembelian, seperti Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Ketersediaan Produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfantea, CV.
- Aditya, A., Bevly, B., Haryanto, D., Yulwardian, E., Nasution, E., & Rachman, F. (2013). Social Media Nation. In *Jakarta: Prasetya Mulya Publishing*. Prasetya Mulya Publishing.
- Astaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. (2019). Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5442. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p05>
- Erratna, C. E., & Tjahjaningsih, E. (2022). *Efek Moderasi WOM Pada Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Proses Pengambilan Keputusan*. 15(1), 68–77.
- Fauji, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1), 125–146. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.376>
- Ferlina, A., Trenggana, M., Cahyani, L., Studi, P., & Pemasaran, P. S. (2021). *Kepuasan konsumen sebagai dampak kualitas produk , harga dan keputusan pembelian*. 5(1), 163–176.
- Gala, Y., Barkah, & Ramadania. (2018). *Pengaruh Lokasi, Reputasi, Trust Terhadap Kepuasan Orang Tua Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth Pada Sds Bruder Nusa Indah Pontianak Yohanes*. 3, 1–29.
- Garvin, D. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43.
- Goyette, I., Ricard, L., Jasmin, B., & Marticotte, F. (2010). *Word-of-mouth measurement scale for eservice context*. 23, 5–23.
- heizer, jay, & Render, B. (2015). *Manajemen operasi*. Salemba Empat.
- Hery. (2017). *Pengantar Manajemen*. Gava Media.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3), 154–166.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETA.
- Irawan, H. (2007). *Smarter Marketing Moves*. Elex Media Komputindo.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kianpour, K., Jusoh, A., & Asghari, M. (2014). Environmentally friendly as a new dimension of product quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 31(5), 547–565. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2012-0079>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. (S. Wall (ed.); 16th ed.). pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. c., & Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing* (7th ed., Vol. 7). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (S. Yagan (ed.); 14th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005a). Principles of Marketing, Fourth European Edition. In *Pearson Education Limited*. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005b). *Principles of Marketing* (fourth eur). pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kusmiran, A., Syahlan, & Muniroh, L. (2019). *Analisa Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Timbulnya Word Of Mouth (WOM)*. 2(2), 289–300.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 7(1), 34–44.
- Moniharapon, S., Lapijan, J., & Lotulung, S. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom

- (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 817–826.
- Mullins, J. W., & Jr., O. C. W. (2010). *Marketing management : a strategic decision-making approach* (7th ed.). Paul Ducham.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 3(2), 443–463.
- Putra, D. N. E. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 758–763.
- Putra, G. permadi, Arifin, Z., & Sunarti. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 88103.
- Rifa'i, M., Elisa, K. S., & Novitawati, R. A. D. (2020). Produk dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Pasar Tradisional. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 386–400. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.10868>
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/drb.v5i1.17205>
- Sernovitz, A., Godin, S., & Kawasaki, G. (2012). *Word of mouth marketing : how smart companies get people talking*. Greenleaf Book Group Press.
- sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. lentera ilmu cendekia.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Tuti, M., Seran, N., & Damayanti, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Dekorasi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Sugarbell Bakery and Cake Tanjung Priok. *Jurnal Culinaria*, III(September 2020).
- Wahyu, A. A. G. A. H., & Gorda, A. A. N. E. S. (2017). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 2(2), 324–336.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen KualitasJasa* (2nd ed.). PT Indeks.