

**Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan:
Studi pada Konsumen Keppo Resto Walikukun Ngawi**

Nikita Damayanti¹, Bambang Mursito², Raisa Aribatul Hamidah³
Universitas Islam Batik Surakarta,
¹nikitadamayanti11@gmail.com, ²bambangmursito1959@gmail.com, ³
raisaribatul9@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to understand and analyze the influence of brand image, word of mouth and service quality on purchasing decisions (Study on consumers of Keppo Resto Walikukun Ngawi). Keppo Resto Walikukun, Ngawi is the place for this research. This research uses quantitative methodology. This research was conducted for four months. The population in this study were all consumers of Keppo Resto Walikukun Ngawi. The sample in this study consisted of 100 respondents. This research uses probability Sampling. The research results show that brand image, product diversity and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions at Keppo Resto Walikukun Ngawi. based on the results of the coefficient of determination test, brand image, word of mouth and service quality influence purchasing decisions at Keppo Resto Walikukun Ngawi with variables in the model amounting to 10.6%, while the remaining variables amounting to 89.4% are influenced by other factors not taken into account in this research.

Keywords: *brand image, word of mouth, service quality, purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Keppo Resto Walikukun Ngawi). Keppo Resto Walikukun, Ngawi merupakan tempat penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian ini dilakukan selama empat bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Keppo Resto Walikukun Ngawi. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Keppo Resto Walikukun Ngawi. berdasarkan hasil uji koefisien determinasi *Brand image*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian di Keppo Resto Walikukun Ngawi dengan variabel dalam model sebesar 10,6%, sedangkan variabel sisanya sebesar 89,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *brand image, word of mouth, kualitas pelayanan, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Kehadiran konsumen sangat penting bagi perusahaan. Tanpa adanya konsumen maka perusahaan tidak bisa berkembang atau bahkan bisa mengalami kebangkrutan. Oleh karena itu, peran konsumen sangat krusial dalam keberlangsungan usaha.

Sebaliknya, jika konsumen puas, maka akan dilakukan pembelian ulang (*repurchase*) dan dalam tahap lebih lanjut konsumen akan menguntungkan perusahaan dengan pembelian terus menerus. Sehingga menyediakan segala kebutuhan konsumen dan pelayanan prima adalah langkah yang tepat untuk menarik konsumen ke perusahaan. Keputusan Pembelian dalam mengonsumsi/menggunakan produk maupun jasa merupakan keputusan penting dalam bisnis.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dengan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. (Amalia & Rivai, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pangenggar et al., (2016) Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Brand Image juga menjadi faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan dalam mengambil Keputusan Pembelian mencari informasi tentang produk dan merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. (Putriani et al, 2018)

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. (Amalia & Rivai, 2022).

Adapun beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen tersebut mudah diingat, memiliki makna, disukai, dapat diubah, dapat diadaptasi dan dapat dilindungi Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan elemen- elemen dasar yang sering digunakan seperti logo, simbol, desain, slogan, dan kemasan, yang tidak terlepas dari kriteria mudah diingat, memiliki makna, disukai, dapat diubah, dapat diadaptasi dan dapat dilindungi. (Putriani et al., 2018).

Word of Mouth salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian karena *Word of Mouth* (WOM) yang memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain. Komunikasi dari mulut ke mulut sangatlah efektif dalam memberikan komunikasi bagi konsumen, cara ini paling efektif dalam memberikan ruang bagi kebutuhan konsumen (Sumardy, et al 2001 dalam Ulza, et., al, 2019).

Word of Mouth adalah sebuah komunikasi yang biasa dilakukan oleh konsumen yang sudah melaksanakan pembelian serta setelah itu menceritakan pengalamannya yang di alaminya perihal produk/jasa tersebut kepada individu atau kelompok lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut sudah berpartisipasi

melaksanakan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan dengan baik pembicaraan tersebut (Wibowo et al., 2022).

Proses *Word of mouth communication* terdiri dari *Organic Word of Mouth* serta *Amplified Word of Mouth*. Pertama, *Organic Word of Mouth* ialah WOM yang umumnya biasa berlangsung secara alamiah berdasarkan oleh seberapa besar kualitas positif dari sebuah korporasi. Konsumen yang dinilai sudah merasakan kepuasan terhadap kualitas sebuah produk, akan memiliki hasrat yang akan datang secara alami untuk dapat membagikan dukungan serta antusiasme mereka terhadap suatu produk (Sumardy, 2011 dalam Wibowo et al., 2022).

Selain *Brand Image* dan *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan juga mempengaruhi Keputusan Pembelian. maupun atasan. Kualitas layanan ialah perbuatan ataupun potensi pegawai pada sebuah perusahaan yang dilaksanakan menggunakan penuh komitmen untuk memberi layanan sebaik mungkin dan berkualitas pada pelanggan, sesama pegawai, ataupun atasan perusahaan. (Patmala & Fatimah, 2021)

Apabila *perceived service* (jasa yang dirasakan) sesuai dengan *expected service* (jasa yang diharapkan), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. (Pangenggar, et al, 2016)

Demikian pula salah satu restoran yang cukup populer di wilayah Ngawi Barat yaitu Keppo Resto Walikukun. Restoran ini bergerak dibidang kuliner yang sudah berdiri sejak tahun 2021 yang berlokasi di Jalan Raya Walikukun – Ngrambe. Letaknya cukup strategis yaitu dipinggir jalan menuju wisata kebun The Jamus (dari arah gendingan) dan hanya beberapa kilometer letaknya dari Pasar Walikukun yang menjadi pusat bisnis di wilayah Ngawi Barat. Keppo Resto Walikukun menyajikan makanan, minuman dengan pemandangan alam serta kolam renang untuk rekreasi keluarga. Keppo Resto Walikukun menekankan pentingnya Kualitas Pelayanan dan Pemasaran dari mulut – ke mulut (*Word of Mouth*) sebagai sarana untuk mempromosikan jasa mereka.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti berpendapat bahwa penelitian layak dilakukan, dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Keppo Resto Walikukun”.

Brand Image

Brand atau Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler,2012).

Word of Mouth

Word of Mouth merupakan pernyataan secara operasional maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan (Tjiptono, 2005).

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Keputusan Pembelian mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan Menurut Kotler dan Keller (2009).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah Konsumen Keppo Resto Walikukun yang berdomisili di Wilayah Ngawi Barat. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif, berbasis positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode ini mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan kemudian menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam Penelitian ini yaitu menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014) penentuan jumlah sampel dapat didasarkan pada ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Data yang diambil dalam Penelitian ini adalah data primer yaitu dikumpulkan melalui teknik khusus seperti kuesioner, *interview*, *forum group discussion (FGD)* dan sebagainya. Data Primer adalah data yang bersumber langsung dari narasumber data (Sugiyono, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini ditetapkan pada para pelaku UMKM Rumah Makan Nasi Padang di Kota Sukabumi yang berjumlah 51 orang. Responden mengisi kuesioner kelengkapan biodata dan identitas usaha sebelum menjawab sejumlah pertanyaan yang ada pada kuesioner. Data terkait responden diantaranya nama rumah makan, usia responden, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama usaha, dan jumlah tenaga kerja. Hal tersebut dilakukan agar responden memberikan informasi berupa jawaban dalam kuesioner yang dipastikan kejelasan data dengan jawaban yang sejujurnya.

Pengolahan data dalam penelitian ini dibantu oleh *Software SPSS 23*, sebagai berikut:

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel B	Standard coefficient beta	t - hitung	Signifikan	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	-.677	-2.088	.039	Signifikan
Pelayanan	.605	2.056	.043	Signifikan
<i>Word of Mouth</i>	.288	3.066	.003	Signifikan
Konstanta = 10.242				
Std Error = 2.380				
R2 = 0,133				
F Hitung = 4.926				
Sig = .003				

Sumber : Hasil Pengolahan data konsumen, 2024

Maka dapat disusun analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = 10.242 - 0.677 X_1 + 0,605X_2 + 0,288X_3 + c$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 10.242 bernilai positif artinya apabila variabel independen yaitu *brand image* (X1), pelayanan (X2) dan *word of mouth* (X3) nilainya 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan berada pada angka 10.242.
- b. Koefisien regresi variabel *brand image* (b1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficients (b) = -0. 677. Hal ini berarti bahwa setiap ada penurunan *brand image* sebesar 1 sementara variabel *word of mouth* (X2) dan kualitas pelayanan (X3) tetap (nol), maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar -0.677.
- c. Koefisien regresi variabel *word of mouth* (b2) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficients (b) = 0,605. Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan *word of mouth* sebesar 1 sementara variabel *brand image* (X1) dan kualitas pelayanan (X3) tetap (nol), maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0, 605.
- d. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficients (b) = 0,288. Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 sementara variabel *brand image* (X1) dan *word of mouth* (X2) tetap (nol), maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,288.

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Tabel 2. Hasil Uji F

F _{hitung}	F _{tabel}	Sig
23,300	2,70	0,003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024

Pada tabel dan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3.066 > 2,699$) dan nilai sig. uji F sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak, berarti *brand image*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keppo Resto Walikukun.

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-t)

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	t_{hitung}	Sig.
<i>Brand Image</i>	0.05	0.039
<i>Word of Mouth</i>	0.05	0.043
Kualitas Pelayanan	0.05	0.003

a. Dependent Variable: business performance

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan)
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan)

Mengacu hasil uji di atas, dapat dijabarkan hasil pengujian sebagai berikut :

1. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $-2.088 < 1,984$ dan sign. sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05 t_{tabel} H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keppo Resto Walikukun .
2. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.056 > 1,983$ dan sign. sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keppo Resto Walikukun .
3. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,964 > 2,60417$ dan sign. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keppo Resto Walikukun .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara parsial (uji-t) *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti memberikan saran untuk Keppo Resto walikukun dan peneliti selanjutnya yaitu :

1. Keppo Resto Walikukun hendaknya tetap mempertahankan *brand image* atau citra merek yang sudah cukup baik dimasyarakat sebagai salah satu resto terpercaya di wilayah Ngawi bagian barat.
2. Keppo Resto Walikukun hendaknya selalu mempertahankan dan terus meningkatkan pelayanan kepada konsumen baik dari segi waktu dan kepercayaan konsumen.
3. Keppo Resto Walikukun diharapkan dapat mempertahankan serta terus meningkatkan kegiatan pemasaran melalui *word of mouth* yang secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Agustin, R., Hendriani, S., & Syapsan, S. (2020). The effect of brand image and service quality on the decision to choose with word of mouth as mediation variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru. *International Journal of Economics, Business and Applications*, 5(2), 25-44.
- Alfian, B. (2012). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Inova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. Makasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. Pengaruh brand ambassador, brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian mie instan pada remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1233.
- Andriani, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana resto terhadap keputusan pembelian pada Café and Resto Sugar Rush di Bontang. *Administrasi Bisnis*, 8(1), 27.
- Anita, T. L., & Ardiansyah, I. (2019). The effect of brand awareness, brand image, dan media communication on purchase decision in the context of urban area restaurant. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2).
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk SALT n PEPPER pada PT. Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, 6(2).
- Babin, B. (2014). Modelling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19, 133-139.
- Bailey, S., & Milligan, A. (2022). *On Branding: Dampak Digital Terhadap Merek*. Surabaya: Buhana Ilmu Populer.
- Cendana, S. R. E. W. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek

- terhadap proses keputusan pembelian smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 6(4).
- Emelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Jurnal manajemen dan start-up bisnis. *Volume 5, Nomor 6*, 481.
- Fiani, M. S., & Japariato, E. (2012). Analisa pengaruh food quality & brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-6.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Himawati, N. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen produk Rabbani di Purworejo). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2B), 1–2.
- Hughes, A. G., & Hughes, E. H. (2015). *Psikologi Pembelajaran*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Istiatin. (2018). *Modul Metodologi Penelitian*. Surakarta: Universitas Islam Batik.
- Kasmad. (2022). The effect of promotion strategy and quality of service on consumer purchase decisions at Tendean Branch McDonald's in Jakarta Selatan. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(2), 371-380.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran* (11th ed., Vol. I). Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1 & 3). Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1).

- Oktaviani, A. D., Riyanto, D. W. E., & Fuadiputra, I. R. (2022). The effect of electronic word of mouth, brand image, and brand trust on consumer purchase decision on Camille Organic Beauty Face Mask. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(03), 246–253. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22736>.
- Pangenggar, G. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen “Warung Kopi Tunjang Café and Restaurant” Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1154-1170.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Putriani, A. D. (2018). Pengaruh brand image dan kualitas terhadap keputusan pembelian pada Fastfood Indonesia Tbk. (KFC) Cabang Pematang Siantar. *Jurnal Sultanist*, 3(2), 1-2.
- Sadikin, A., & Hamidah, A. (2020). Pembelajaran daring di tengah wabah Covid-19. *Biodik: Jurnal Ilmiah Pendidikan Biologi*, 6(2), 214-224.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Revised Edition). New York: Kaplan Publishing.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, S., Silviana, M., & Melone, M. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing* (2nd ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (4th ed.). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suwarsono. (1999). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Mandala Krida.
- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chiken Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2).
- Tamtomo, H. The impact of word of mouth on customers' purchasing decisions. *2nd*

International Conference on Business and Social Sciences. E ISSN 2746-5667, 10–18.

- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa: Indikator Kepuasan Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa* (1st ed.). Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulza, E. (2019). Pengaruh word of mouth, brand image, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 3.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu PraBayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Wibowo, A., et al. (2022). Komunikasi word of mouth (WOM) sebagai penentu keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 617–619.