



ECONOMIC DEVELOPMENT PROGRESS

EISSN :

www.journal.stie-binakarya.ac.id

Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Word of Mouth Communication* Sebagai Variabel Intervening Pada Ayam Goreng Krispi Patriot Tebing Tinggi

Novi Anti¹, Aisyah Siregar², Mhd. Sofian³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya^{1,2,3}

Email : novi47261@gmail.com¹, aisyahsiregar35@gmail.com²,

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the effect of food quality on purchasing decisions, the effect of food quality on word of mouth communication, the effect of word of mouth communication on purchasing decisions, and the effect of food quality on purchasing decisions through word of mouth communication as an intervening variable. This study uses the IBM SPSS Statistics 25 application. The population of this research is the consumers of Patriot Crispy Fried Chicken or the people of Tebing Tinggi who have bought Patriot Crispy Fried Chicken as many as 96 people. From the test results, it was found that food quality has a positive and significant effect on purchase decisions. Food quality also has a positive and significant effect on word of mouth communication. And word of mouth communication has a positive and significant effect on purchase decisions. Meanwhile word of mouth communication cannot mediate the relationship between food quality and purchase decision.

Keyword : Food Quality, Purchase Decisions, Word Of Mouth Communication

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas makanan terhadap word of mouth communication, pengaruh word of mouth communication terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth communication sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Ayam Goreng Krispi Patriot atau masyarakat Tebing Tinggi yang sudah pernah membeli Ayam Goreng Krispi Patriot sebanyak 96 orang. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas makanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth communication. Dan Word of mouth communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan word of mouth

communication tidak dapat memediasi hubungan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Makanan, Keputusan Pembelian, *Word Of Mouth Communication*

PENDAHULUAN

Fast food mempunyai keunggulan seperti penyajian cepat sehingga hemat waktu, tempat pelayanan yang bersih, dianggap makanan bergengsi, makanan kekinian, serta pula makanan gaul untuk anak muda yang dapat disajikan kapan saja serta dimana saja. Makanan cepat saji yang dimaksud adalah tipe makanan yang dikemas, instan, serta gampang diolah. Salah satu makanan cepat saji adalah ayam goreng krispi. Pada penelitian ini menggunakan kata krispi yang merupakan bahasa Indonesia untuk crispy sesuai KBBI.

Salah usaha makanan cepat saji adalah usaha Ayam Goreng Krispi Patriot Tebing Tinggi yang menjadi salah satu usaha ayam goreng krispi yang ramai didatangi oleh konsumen kota Tebing Tinggi. Ayam Goreng Krispi Patriot telah didirikan sejak tahun 2005. Penjualan Ayam Goreng Krispi Patriot bisa diamati dalam tabel berikut.

Tabel 1. Data Penjualan

No	Bulan	Jumlah
1	Desember 2021	17.700 potong
2	Januari 2022	18.600 potong
3	Februari 2022	16.800 potong

Menurut Fasha et al. (2022) keputusan pembelian adalah sesuatu bentuk cara menggabungkan suatu wawasan untuk mengevaluasi dua atau lebih sikap dalam pilihan untuk memilih suatu barang. Ada beberapa alasan konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan ketertarikan pada Ayam Goreng Krispi Patriot. Namun demikian, hanya sebagian konsumen yang berkeinginan untuk membeli. Sehingga keputusan pembelian pada Ayam Goreng Krispi Patriot dikategorikan cukup baik. Biasanya keputusan pembelian selaras dengan kualitas makanan, sehingga konsumen tidak dapat melaksanakan keputusan pembelian tanpa mengetahui kualitas makanan tersebut.

Menurut Hanisah (2017) kualitas tidak hanya terdapat pada produk dan layanan, tapi juga pada makanan. Kualitas makanan adalah sebuah ukuran pada kestabilan mutu menu yang diraih dengan menetapkan kriteria untuk makanan serta mempertimbangkan item yang perlu dikendalikan untuk menentukan kualitas yang ingin diraih. Kualitas makanan yang baik dapat memberikan konsumen apa yang mereka harapkan. banyak konsumen yang menyukai aroma dari Ayam Goreng Krispi Patriot. Walaupun begitupun hanya sebagian dari responden yang menyukai tekstur serta porsi dari Ayam Goreng Krispi Patriot sehingga kualitas makanan Ayam Goreng Krispi Patriot dikategorikan cukup. Hal inilah yang menjadi permasalahan pada Ayam Goreng Krispi Patriot terkait pada kualitas makanan. Kualitas makanan dapat mempengaruhi pemberian informasi atau review kepada konsumen lain. Pemberian informasi ini merupakan pengertian dari komunikasi pemasaran.

Word of mouth dianggap oleh perusahaan sebagai media komunikasi pemasaran yang bebas, karena pengiriman data informasi dilakukan oleh orang-orang atau konsumen kepada konsumen lainnya, tetapi memberikan keuntungan kepada pihak perusahaan terkait produk

atau layanan yang menjadi objek komunikasi (Latief, 2018). *Word of mouth communication* juga jadi aspek dalam menjangkau pelanggan. Pengusaha sukses menarik lebih banyak konsumen jika mereka dapat membuat konsumen puas. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi loyal sehingga akan menyarankan produk tersebut dari mulut ke mulut. *Word of mouth communication* juga dianggap sebagai salah satu teknik penjualan tanpa mengandalkan iklan apapun di media sosial yang dilakukan oleh Ayam Goreng Krispi Patriot, hal ini terlihat dari tidak adanya media sosial apapun tentang Ayam Goreng Krispi Patriot Tebing Tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Leli (2019) pemasaran adalah keseluruhan proses perancangan, penetapan biaya, dan promosi serta pendistribusian suatu konsep untuk menciptakan suatu barang dan pelayanan khusus untuk mencapai kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Harahap (2021) manajemen pemasaran adalah sebuah metode perancangan, pelaksanaan (pengelolaan, pengarahan, dan pengkoordinasian) serta mengendalikan atau mengawasi aktivitas pemasaran pada suatu perusahaan agar efisien dan efektif menggapai tujuan perusahaan atau upaya untuk mengontrol yang dikenal sebagai manajemen.

Keputusan Pembelian

Menurut Sari (2019) keputusan pembelian ialah fase akhir dari metode pemilihan produk, yang mana sebelum menjalankan keputusan pembelian konsumen telah melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk dan mengevaluasi keunggulan dari setiap alternatif.

Word Of Mouth Communication

Menurut Pratiwi (2017) *word of mouth communication* merupakan sebuah metode periklanan berupa saran dari mulut ke mulut terhadap manfaat suatu barang. Pembicaraan dari mulut ke mulut sangat ampuh dalam mendukung keputusan pembelian.

Kualitas Makanan

Menurut Serhan & Serhan (2019) kualitas makanan juga didefinisikan sebagai karakteristik-karakteristik yang berkualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Karakteristik tersebut dapat berupa suhu, tekstur, rasa, aspek gizi, dan porsi dari makanan. Demikian, kualitas makanan dapat diartikan sebagai kualitas dari karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh makanan.

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif ialah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, dipergunakan untuk mempelajari sampel atau populasi tertentu, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data serta menganalisa data berupa statistik atau kuantitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan dan membuktikan hipotesis yang diberikan (Sugiyono, 2019).

Sifat penelitian ini adalah replikasi, yaitu mengulangi penelitian yang serupa tetapi menggunakan sampel, variabel, dan rentang waktu yang berlainan. Penelitian ini ialah replikasi dari penelitian M. Asren Kasfunnuri (2021) berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth sebagai Variabel Intervening. Yang menjadi pembeda dalam riset ini terdapat di variabel bebas (x) yang adalah kualitas makanan, objek serta periode waktu yang berbeda.

Populasi

Dalam penelitian ini populasinya ialah konsumen Ayam Goreng Krispi Patriot atau masyarakat Tebing Tinggi yang sudah pernah membeli Ayam Goreng Krispi Patriot.

Sampel

Jumlah sampel untuk penelitian ini tidak tau secara jelas jumlahnya, maka rumus Chocran dapat dipakai untuk menghitung jumlah sampel (Sugiyono, 2019) yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel yang dibutuhkan
 z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
 p = Peluang benar 50% = 0,5
 q = Peluang salah 50% = 0,5
 e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 10%

Dengan rumus diatas maka dapat diketahui bahwa:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari rumus tersebut diketahui bahwa besar sampel sebanyak 96,04 responden atau dibulatkan jadi 96 responden.

Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1	Kualitas Makanan (X)	Menurut Rena (2021) Kualitas makanan merupakan kemampuan makanan untuk	Menurut Davis et. al (2018) 1. Porsi 2. Rasa	Skala Likert

		menjawab atau melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan tentu ingin membeli produk dengan kualitas terbaik. Perhatian utama pelanggan dalam suatu bisnis adalah rasa makanan, kebersihan makanan, dan menyajikan makanan tersebut. Pelanggan umumnya tertarik pada makanan yang menggiurkan dan disajikan dengan cara yang menarik.	3. Aroma 4. Tekstur 5. Temperatur 6. Warna 7. Penyajian	
2	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Raharjo (2019) keputusan pembelian merupakan suatu metode dimana seorang pelanggan membeli sebuah barang yang telah dinilai oleh mereka sendiri sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.	Menurut Raharjo (2019) 1. Ketertarikan pada produk 2. Keinginan untuk menggunakan produk 3. Keyakinan untuk membeli 4. Keinginan untuk membeli 5. Mengutamakan pembelian produk	Skala Likert

			6. Ketersediaan berkorban untuk mendapatkan produk	
3	<i>Word of mouth communication (Z)</i>	Menurut Pratiwi (2017) <i>word of mouth communication</i> merupakan sebuah metode periklanan berupa saran dari mulut ke mulut terhadap manfaat suatu barang. Pembicaraan dari mulut ke mulut sangat ampuh dalam mendukung keputusan pembelian.	Menurut Pratiwi (2017) 1. Mengetahui produk dari orang lain 2. Percaya dengan informasi yang diberikan 3. Mengajak konsumen lain	Skala Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas ini dikerjakan dengan memakai SPSS Statistic dengan tolak ukur sebagai berikut:

- 1) Bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai signifikansi $< 0,05$ maka indikator diklaim valid.
- 2) Bila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ serta nilai signifikansi $> 0,05$ maka indikator diklaim tidak valid.

Pengujian ini diujikan kepada 30 orang responden, sehingga $df = 30 - 1 = 29$ dengan signifikansi = 5% maka didapatkan nilai r_{tabel} adalah 0,355 (Ghozali, 2016), kemudian nilai r_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Berikut hasilnya.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,759	0,355	Valid
2	0,633	0,355	Valid

3	0,801	0,355	Valid
4	0,905	0,355	Valid
5	0,913	0,355	Valid
6	0,705	0,355	Valid
Variabel <i>Word of Mouth Communication</i> (Z)			
Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,893	0,355	Valid
2	0,844	0,355	Valid
3	0,832	0,355	Valid
Variabel Kualitas Makanan (X)			
Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,742	0,355	Valid
2	0,825	0,355	Valid
3	0,683	0,355	Valid
4	0,819	0,355	Valid
5	0,701	0,355	Valid
6	0,795	0,355	Valid
7	0,862	0,355	Valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk melihat apakah poin-poin pertanyaan variabel Keputusan Pembelian, Word of Mouth Communication, dan Kualitas Makanan memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga bisa diakui jika poin-poin pernyataan merupakan reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Konstanta	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,797	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Word of Mouth Communication</i> (Z)	0,848	0,60	<i>Reliable</i>
Kualitas Makanan (X)	0,789	0,60	<i>Reliable</i>

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 1. Normal P Plot

Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

Tabel 5. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,16706053
Most Extreme Differences	Absolute		,079
	Positive		,063
	Negative		-,079
Test Statistic			,079
Asymp. Sig. (2-tailed)			,159 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,573 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,443
		Upper Bound	,703

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 96 sampled tables with starting seed 2000000.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan memakai uji glejser untuk melihat apakah variabel bebas memiliki masalah heteroskedastisitas sesuai dengan tolak ukur sebagai berikut:

- 1) Bila nilai thitung > ttabel dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga hasil penelitian terdapat heteroskedastisitas.
- 2) Bila nilai thitung < ttabel dan nilai signifikansi > dari 0,05 sehingga hasil penelitian tidak terdapat heteroskedastisitas.

Berikut hasil pengolahan data menggunakan SPSS Statistics 25.

Tabel 6. Hasil Uji Gletjser Persamaan I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,318	,599	2,200	,030
	Kualitas Makanan	-,015	,020	-,079	,443

a. Variabel Dependen: ABS_RES

Tabel 7. Hasil Uji Gletjser Persamaan II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,122	,985	,124	,901
	Kualitas Makanan	,047	,045	,155	,300
	Word of Mouth Communication	-,005	,106	-,007	,964

a. Variabel Dependen: ABS_RES

3. Pengujian Regresi Linier

Hasil pengolahan data dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Persamaan I

Coefficients ^a			
Odel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,331	,896
	Kualitas Makanan	,307	,030

a. Variabel Dependen: Word of Mouth Communication

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Persamaan II

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,823	1,558
	Kualitas Makanan	,439	,071
	Word of Mouth Communication	,531	,168

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

4. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 9. Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.769 ^a	.591	.573	1.96964	.591	32.905	4	91	.000

Tabel 10. Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.797 ^a	.635	.627	1,90604	.635	80,976	2	93	.000

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth Communication, Kualitas Makanan

b. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen, hasil pengolahan data terlihat pada Tabel berikut ini

Tabel 11 Uji t (Parsial) Persamaan I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,331	,896		3,719	,000
Kualitas Makanan	,307	,030	,725	10,213	,000

a. Variabel Dependen: Word of Mouth Communication

Tabel 12. Uji t (Parsial) Persamaan II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,823	1,558		3,095	,003
Kualitas Makanan	,439	,071	,563	6,190	,000
Word of Mouth Communication	,531	,168	,288	3,166	,002

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

2. Analisis Jalur

Analisis jalur bertujuan untuk menggambarkan model hubungan antar variabel dan mengujinya dalam bentuk sebab akibat. Oleh karena itu, model hubungan antara variabel tersebut memiliki variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 13. Nilai *Standardized Coefficients Beta* Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3,331	,896	
Kualitas Makanan	,307	,030	,725

a. Variabel Dependen: Word of Mouth Communication

Tabel 14 Nilai *Standardized Coefficients Beta* Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4,823	1,558	
Kualitas Makanan	,439	,071	,563
Word of Mouth Communication	,531	,168	,288

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menilai pengaruh Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Word of Mouth Communication sebagai Variabel Intervening. Bersumber pada hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, sehingga bisa didapat kesimpulan seperti berikut:

1. Hipotesis 1 diterima, yaitu Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hipotesis 2 diterima, yaitu Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Word of Mouth Communication.
3. Hipotesis 3 yang diterima, yaitu Word of Mouth Communication berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hipotesis 4 ditolak, yaitu Word of Mouth Communication tidak dapat memediasi Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian.

REFERENSI

- Atmoko, T. P. H. (2017). *Peningkatan Higiene Sanitasi sebagai Upaya Menjaga Kualitas Makanan dan Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Dhamar Palembang*. Jurnal Khasanah Ilmu, 8(1), 1–9. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/839/1265>
- Audita, S. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* [Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara].

- [http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15381/Safina Arums Audita.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15381/Safina_Arums_Audita.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Beni, M., Wahab, D. Z., & Widiyanti, H. M. (2019). *The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions on Cement at PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk.* International Journal of Management and Humanities, 3(12), 7–13. <https://doi.org/10.35940/ijmh.l0317.0831219>
- Brama Kumbara, V. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse.* Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Chotimah, N., & Auliya, Z. F. (2018). *Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Wedangan Ijo Makam Haji.* 1689–1699. <https://core.ac.uk/download/pdf/296475289.pdf>
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., S, I., & Pantelidis. (2019). *Food and Beverage Management* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315563374>
- Duda, A., Adamczak, J., Chelminska, P., Juszkievicz, J., & Kowalczewski, P. (2019). *Quality and nutritional/textural properties of durum wheat pasta enriched with cricket powder.* Foods, 8(2), 1–10. <https://doi.org/10.3390/foods8020046>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image* (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 30–42. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/840>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (ed.); 1st ed.). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanisah. (2017). *Kepuasan Pengunjung Terhadap Kualitas Makanan Lendot Di Kawasan Wisata Taman Kota Coastal Area Kabupaten Karimun.* Jom FISIP, 4(2), 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/120208-ID-kepuasan-pengunjung-terhadap-kualitas-ma.pdf>
- Harahap, A. S. (2021). *Manajemen Pemasaran Produk Tong Tji Tea Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses Di Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah* [Universitas Islam Negeri Sultam Syarif Kasim]. <http://repository.uin-suska.ac.id/48169/>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial.* Cirebon: Insania.
- Kasfunnuri, M. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening* [Universitas Islam Negeri]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/29663/>
- Khaesarani, I. R., & Khairani Hasibuan, E. (2021). *Studi Kepustakaan Tentang Model Pembelajaran Think Pair Share (TPS) Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Matematika Siswa.* Jurnal Matematika, Sains, Dan Pembelajarannya, 15(3), 37–49. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPM/article/view/38716>
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication Penjualan Produk.* Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Leli, M. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam.* Jurnal At-Tasyri'iy, 2(1), 27–43. <http://jurnal.stai-yaptip.ac.id/%0Aindex.php/At-Tasyriiy/article/%0Aview/78%0A>
- Mubarak, N. (2017). *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik*

- Calista. Jurnal I-Economic, 3(1), 73–92. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480>
- Nababan, J. S. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fladeo Ladies di Jakarta)* [Universitas Diponegoro]. <https://repofeb.undip.ac.id/1693/>
- Nainggolan, N. T., Munandar, Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, Hastuti, P., Ardiana, D. P. Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Kusuma, A. H. P., Rumondang, A., & Gusman, D. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (J. Simarmata (ed.); 1st ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Pratiwi, Y. R. (2017). *Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru*. JOM FISIP, 4(1), 1–15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/12124>
- Putri, D. B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Universitas Udayana.
- Raharjo, J. P. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ardan Hotel Bandung* [Sekolah Tinggi Pariwisata NHI]. http://repository.stp-bandung.ac.id/bitstream/handle/123456789/976/joan_paskarina_raharjo_201520609-2019.pdf?sequence=1
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). *The influence of Word of Mouth and Product Quality of Purchasing Decision on Pt. Kangzen Kenko Indonesia in Manado*. EMBA, 5(3), 4585–4594. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18675/18498>
- Rena, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang Di Danau Binguang Kabupaten Kampar* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim]. <http://repository.uin-suska.ac.id/49905/>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). *Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial*. Jurnal Fokus, 4(4), 279–284. <https://journal.ikipsiliwangi.ac.id/index.php/fokus/article/view/7413>
- Rosita, L. (2020). *Analisis Pengaruh Label Halal, Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)* [Institut Agama Islam Negeri Salatiga]. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/8835/>
- Sa'adah, L. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM) Sebagai Variabel Intervening Pada Cake Asix (A6) Malang* [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/10981/>
- Sari, D. M. (2019). *Pengaruh Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah* [Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang]. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/11067/>
- Serhan, M., & Serhan, C. (2019). *The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment*. International Journal of Food Science, 2019. <https://doi.org/10.1155/2019/2154548>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI*. 3(8), 12–25. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/730>
- Sitompul, S. C., & Jusuf Hariyanto, M. (2020). *Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesi, 1–13.

- <http://repository.stei.ac.id/2341/>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi promosi pemasaran*. FKIP UHAMKA. http://repository.uhamka.ac.id/id/eprint/7923/1/buku_ajar_strategi_promosi_pemasaran.pdf
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian & Pengembangan* (S. Y. Suryandari (ed.)). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.); 2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2017). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sukini, Mantikei, B., & Manurung, Y. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth Communication Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J'S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya)*. Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi, 1(2), 83–97. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jmso/article/download/2376/2117>
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). *The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta*. Arthatama Journal of Business Management and Accounting, 1(1), 18–26. <https://arthatamajournal.co.id/index.php/home/article/view/7>
- Wang, T.-L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). *Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Wibowo, A., Satiri, Ruliana, P., & Yulianto, K. (2022). *Komunikasi Word Of Mouth (WOM) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia, 2(1), 163–173. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/article/download/1473/1184>
- Widiarsa, S. I. B., & Sulistyawati, E. (2018). *Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Earth Cafe Di Seminyak)*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(7), 3442. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i07.p01>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (I. Hadi (ed.)). Jakarta Selatan: FEB-UP Press.
- Zainurassalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Hamdan (ed.); 1st ed.). Samarinda: Forum Pemuda Aswaja.