

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA MINAT BELI ULANG KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PRODUK TAHU WALIK SIANTAR)

¹Yesni Riana Damanik, ²Yoan Hendrawan Saragih ³Savrina Oktaviana Sinaga

^{1,2}Dosen Prodi Manajemen

³Mahasiswa, Universitas Simalungun

Email : yesnidamanik6@gmail.com¹, yoanhendrawan84@gmail.com², savrinaoktavianasinaga@gmail.com³

Abstract : *In this study, the population was people who bought food called "tofu walik kartini" from a certain street in Pematangsiantar from January 20 to April 29, 2023. Researchers spoke with these 54,127 people, regardless of their gender. They used a tool called multiple linear regression to analyze the data, which they believed was reliable and accurate.. The findings of this study demonstrated that word-of-mouth influences purchase decisions in a positive and substantial manner. This indicates that the likelihood of acquiring anything will grow as word of mouth spreads. The impact of income level on purchase choices is both favorable and substantial. This indicates that purchase decisions will grow as income levels rise. The impact of product quality on buying choices is both favorable and substantial. This implies that the buying decision will grow as product quality increases. Purchase decisions have a favorable and considerable effect on future purchase interest. This implies that the desire in repurchasing will rise the greater the purchasing choice.*

Keywords : *Effect Of Word Of Mouth , Product Quality , Purchasing Decisions, Consumer Buying Interest*

Abstrak : Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 54.127 pelanggan yang melakukan pembelian langsung tahu walik Siantar di Jalan Kartini Pematangsiantar antara tanggal 20 Januari sampai dengan 29 April 2023, tanpa memandang jenis kelamin. Regresi linier berganda adalah teknik analisis yang awalnya divalidasi dan diuji reliabilitasnya. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang menguntungkan dan substansial. Ini menyiratkan bahwa kemungkinan melakukan pembelian akan meningkat dengan peningkatan dari mulut ke mulut. Jumlah pendapatan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan pembelian. Ini menyiratkan bahwa pilihan pembelian akan meningkat ketika tingkat pendapatan naik. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap harga.

Kata Kunci : Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Konsumen.

PENDAHULUAN

Pengusaha sedang mencari rencana pemasaran terbaik di sektor perusahaan yang semakin kompetitif. Untuk maju dan berkembang, strategi pemasaran perusahaan harus mampu memahami pasar sasarannya secara menyeluruh. Mengingat bahwa konsumen dianggap sebagai target pasar produk, penting untuk memahami hal ini. Pelanggan akan membelinya, oleh karena itu diterima atau tidaknya suatu hal yang dipromosikan bergantung pada persetujuan pelanggan. Sebaliknya, pelanggan akan memilih untuk tidak membeli produk jika mereka yakin produk tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka.

Dasar dari perilaku pembelian konsumen adalah pengetahuan tentang kebutuhan akan persetujuan (rasa puas), yang merupakan manifestasi dari keinginan dan keinginan untuk dipuaskan. Selain itu, seiring dengan meningkatnya pendapatan dan gaya hidup masyarakat serta tingkat pendidikan dan pola pikir mereka yang meningkat, konsumen akan menjadi lebih kritis dan selektif dalam keputusan pembelian mereka. Penjual atau pabrikan harus mempertimbangkan hal ini sambil mengingat bahwa permintaan pelanggan bukan hanya kepuasan kebutuhan tetapi juga evaluasi dari berbagai jenis produk dan fitur terkait yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian barang



atau jasa.

Proses yang dilalui pembeli ketika memutuskan barang dan jasa mana yang ingin mereka beli dikenal sebagai keputusan pembelian Berkowitz dalam (Tjiptono & Irawan, 2004). Keputusan pembelian dibuat dengan memilih antara dua alternatif atau lebih; dengan kata lain, memiliki beberapa pilihan sangat penting ketika membuat pilihan (Kotler, 2007). Keputusan pembelian konsumen melibatkan pembuatan penilaian tentang apa yang harus dibeli dan apa yang tidak dibeli, dan keputusan ini didasarkan pada aktivitas sebelumnya (Assauri, 2009).

KAJIAN TEORI

Dalam lingkungan pemasaran, pemasaran dari mulut ke mulut mengacu pada fenomena dialog dari satu orang ke orang lain atau rantai komunikasi yang menyebar begitu cepat. (Tjiptono, 2006) *Worth of mouth* marketing adalah jenis periklanan yang mendorong pelanggan untuk mengadvokasi, mengiklankan, dan menjual barang atau perusahaan kepada teman dan kenalan mereka (Kotler & Keller, 2009). pelanggan menyebarkan berita tentang merek ke pelanggan lain dikenal sebagai pemasaran mulut ke mulut. WOM adalah jenis pemasaran yang mendorong pelanggan untuk membicarakan, mendukung, dan menjual merek produk kepada pelanggan lain (Sumardy et al., 2011).

Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk memenuhi serangkaian tugas, termasuk yang membutuhkan kekokohan, ketergantungan, presisi, dan kegunaan (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan (Kotler, 2007) berpendapat bahwa kualitas produk mengacu pada seberapa baik kinerja suatu produk dalam kaitannya dengan spesifikasi yang dijanjikan. Kualitas didefinisikan sebagai standar fitur atau karakteristik yang disebutkan dalam produk dan layanan yang relevan. Produk perusahaan menjadi semakin berkualitas karena dianggap bahwa meningkatkan kualitas produk sangat penting. Jika bisnis dapat mempraktikkannya, ia akan dapat mempertahankan kepuasan pelanggannya saat ini dan mengembangkan pelanggannya.

Keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, di mana membuatnya, kapan membuatnya, dan bagaimana melakukannya disebut sebagai keputusan pembelian (Engel, 2000). Keputusan pembelian dibuat dengan memilih antara dua alternatif atau lebih; dengan kata lain, memiliki beberapa pilihan sangat penting ketika membuat pilihan (Kotler, 2007). Niat pembelian kembali adalah tindakan yang terjadi sebagai reaksi terhadap barang yang menunjukkan pembeli ingin melakukan pembelian lagi. Minat beli ulang, menurut (Kotler & Keller, 2009), merupakan tahapan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar - benar dilakukan.

METODE PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Adanya variabel mediasi antara faktor independen dan variabel dependen diperiksa dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2005). *Two Stage Least Square* (2SLS) yang terdiri dari dua model digunakan untuk melakukan penelitian ini. Semangat adalah variabel dependen dalam model pertama, sedangkan dari mulut ke mulut dan kualitas produk adalah variabel independen. Nilai proyeksi unstandardized dari variabel keputusan pembelian (Y1) diregresi pada model kedua menjadi variabel niat beli ulang pelanggan (Y2).

Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = \alpha_0 + \beta_3 Y_1 + e \dots\dots\dots (2)$$

Dimana :

- Y_1 : Variabel Keputusan pembelian
- \hat{Y}_2 : *Unstandardized predicted value* variabel Keputusan pembelian (Y_1)
- Y_2 : Variabel Minat beli ulang konsumen
- X_1 : Variabel *Word of Mouth*
- X_2 : Variabel Tingkat pendapatan
- X_3 : Variabel Kualitas produk
- α_0 : Konstanta
- β_i : Koefisien regresi



e : Error term

Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit dari fungsi regresi sampel dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik estimasi nilai sebenarnya. Hal ini dapat ditentukan secara statistik, paling tidak, dengan nilai statistik t, statistik f, dan koefisien determinasi. Menurut (Djarwanto & Pangestu, 2002), perhitungan statistik disebut bermakna secara statistik apabila nilai uji statistik berada pada daerah krusial (daerah yang menolak Ho). Jika nilai uji statistik berada di daerah dimana Ho diterima, perhitungannya disebut tidak signifikan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengkuantifikasi seberapa baik variabel dependen (keputusan membeli) atau variabel dependen (*word of mouth* dan kualitas produk) mampu menjelaskan varians dalam variabel independen. Koefisien determinasi memiliki nilai yang berkisar dari 0 sampai 1. Karena nilai R² yang rendah, kapasitas variabel independen (bebas) untuk menjelaskan fluktuasi variabel dependen sangat dibatasi. Variabel dependen bertindak sebagai penghalang semua informasi yang diperlukan untuk mengantisipasi fluktuasi variabel dependen ketika nilainya mendekati satu (Ghozali, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Regresi Linier Berganda

Penerapan analisis regresi untuk menemukan sebab-akibat antara variabel-variabel yang telah dipilih berdasarkan teori. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan *word - of - mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan temuan persamaan koefisien regresi.

Tabel 1
Hasil Persamaan Koefisien Regresi Tahap I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.876	1.273	
X1	.365	.055	.454
X3	.189	.060	.207

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 1,876 + 0,365 X_1 + 0,189 X_2$$

Berdasarkan tabel maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. X₁ (*Word of Mouth*), dan X₂ (kualitas produk) berpengaruh terhadap Y₁ (keputusan pembelian)
- b. Koefisien regresi b₁=0,365 artinya apabila *Word of Mouth* meningkat (semakin baik), maka keputusan pembelian akan meningkat.
- c. Koefisien regresi b₃=0,189 artinya apabila kualitas produk meningkat (semakin baik), maka keputusan pembelian akan meningkat.

Tabel 2
Regresi Step II
Estimasi Regresi Step 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.146	1.814	
Y1	.902	.087	.723

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Ini adalah persamaan regresi :



$$Y_2 = 1,146 + 0,902Y_1$$

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Minat pembelian kembali dipengaruhi oleh Y1 (Nilai pilihan pembelian yang diantisipasi tidak standar).
- b. Koefisien regresi $b_1 = 0,902$ menunjukkan bahwa minat beli akan membaik atau meningkat jika Unstandardized antioxidant dari keputusan pembelian meningkat (lebih baik).

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui dapat atau tidaknya persamaan regresi yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan dilakukan pengujian hipotesis. Persamaan regresi dapat digunakan untuk meramalkan variabel Y dan pada saat yang sama untuk mendukung hipotesis yang diajukan jika temuan analisis selanjutnya menunjukkan bahwa itu signifikan atau dapat dipertanggungjawabkan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial ini dilakukan dengan menggunakan 5 langkah meliputi:

Tabel 3

Uji t Step 1

Model	Standardize d Coefficients		t	Sig.
	Beta			
(Constant)			1.474	1.444
1	X1	.454	6.585	.000
	X2	.207	3.168	.002

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4

Uji t Step 2

Model		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Beta			
(Constant)				.632	.529
1	Y1	.723		10.363	.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

a. **Pengujian hipotesis *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai t untuk word-of-mouth sebesar 6,585 dengan taraf signifikansi 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi 0,025 dengan nilai df t-tabel sebesar 1,984, sehingga $t_{hitung} = 6,585 > t_{tabel} = 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut berdampak besar pada keputusan orang untuk membeli sesuatu.

b. **Pengujian Hipotesis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan temuan uji hipotesis diperoleh nilai t kualitas produk sebesar 3,168 dengan taraf signifikansi 0,002 dan pada taraf signifikansi 0,025 dengan nilai df t_{tabel} sebesar 1,984, artinya $t_{hitung} = 3,168 > t_{tabel} = 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan masyarakat untuk membeli suatu barang.

c. **Pengujian hipotesis *Unstandardized predicted value* Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t untuk minat beli kembali sebesar 10,363 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan pada tingkat signifikansi 0,025 dengan nilai df t_{tabel} sebesar 1,984, sehingga $t_{hitung} = 10,363 > t_{tabel} = 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pilihan pembelian yang diantisipasi tidak standar memiliki dampak yang cukup besar terhadap niat pembelian kembali.

d. **Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)**

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh *word-of-mouth* dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian (Y) secara bersamaan.

Tabel 5



**Uji F
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.503	3	188.501	83.298	.000 ^a
	Residual	217.247	96	2.263		
	Total	782.750	99			

- Predictors: (Constant), Produk , WOM
- Dependent Variable: Keputusan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 83,298 sedangkan derajat kebebasan bilangan 1 dan 99 pada tabel F adalah 2,70, artinya nilai F_{hitung} adalah $83,298 > \text{nilai } F_{tabel} = 2,70$. Hal ini menunjukkan bahwa word – of - mouth dan kualitas produk memiliki pengaruh simultan yang kuat (*simultaneous influence*) terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R square (R²) sebesar 0,714 menunjukkan bahwa *word – of - mouth* dan kualitas produk dapat berperan sebesar 71,4 % terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan faktor lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini merupakan variabel sisanya sebesar 28,6 %.

Tabel 6
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.723	.713	1.505

- Predictors: (Constant), Produk, WOM
 - Dependent Variable: Keputusan
- Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Variabel keputusan pembelian dapat memberikan kontribusi sebesar 51,8 % terhadap niat beli ulang (Y) berdasarkan nilai R square (R²) sebesar 0,518. Sedangkan faktor lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini menyumbang variabel yang tersisa yaitu sebesar 48,2%.

Tabel 7
Koefisien Determinasi Step 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.524	.528	2.455

- a. Predictors: (Constant), Keputusan
 - b. Dependent Variable: Minat
- Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t untuk *word of mouth* sebesar 6,585 dengan taraf signifikansi 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi 0,025 dengan nilai df t_{tabel} sebesar 1,984 maka $t_{hitung} = 2,992 > t_{tabel} = 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut berdampak besar pada keputusan orang untuk membeli sesuatu. Dengan H_0 diabaikan dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa ada dampak antara mulut ke mulut dan keputusan pembelian, memungkinkan untuk penerimaan pengaruh seharusnya dari mulut ke mulut pada keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan uji hipotesis diperoleh nilai t kualitas produk sebesar 3,168 dengan taraf



signifikansi 0,002 dan pada taraf signifikansi 0,025 dengan nilai df t_{tabel} sebesar 1,984, artinya $t_{hitung} = 3,168 > t_{tabel} = 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan masyarakat untuk membeli suatu barang. Kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan penerimaan klaim bahwa hubungan tersebut ada.

Sebagai konsekuensi dari pengujian hipotesis, diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk pilihan pembelian sebesar 10,363 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan pada tingkat signifikansi 0,025 dengan nilai df t_{tabel} sebesar 1,984 maka t nilai hitung lebih dari nilai t_{tabel} . Dengan demikian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pilihan pembelian dan niat untuk membeli kembali. Kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, membuktikan adanya hubungan antara pilihan untuk membeli dengan niat untuk membeli lagi dan mendukung pernyataan bahwa keputusan untuk membeli mempengaruhi keinginan untuk membeli lagi.

Menurut perhitungan, nilai F hitung adalah 83,298, sedangkan derajat kebebasan pada posisi 1 dan 99 pada tabel F ditentukan dengan nilai 2,70. Oleh karena itu, nilai F_{hitung} adalah $83,298 >$ nilai $F_{tabel} = 2,70$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut, tingkat pendapatan, dan kualitas produk memiliki efek simultan yang besar terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Jika dibandingkan dengan variabel kualitas produk yang memiliki nilai regresi sebesar 0,189 dan searah positif, variabel tingkat pendapatan memiliki nilai regresi sebesar 0,397, berarah positif, dan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen membeli Tahu Barang Walik Siantar.
2. Berdasarkan uji *Goodness of Fit* diperoleh temuan sebagai berikut:
 - a. Pengujian hipotesis pertama (H_1) dapat diterima karena ambang signifikansi satu sisi t_{hitung} adalah $0,000 = 0,025$ dan nilai t variabel *word of mouth* (X_1) adalah $6,585 > t_{tabel} 1,984$.
 - b. Pengujian hipotesis kedua (H_2) dapat diterima karena tingkat signifikansi satu sisi t_{hitung} sebesar $0,002 = 0,025$ dan nilai t variabel kualitas produk (X_2) sebesar $3,168 > t_{tabel} 1,984$.
 - c. Berdasarkan pengujian *Goodness of fit*, maka didapatkan hasil :
 1. Pengujian hipotesis pertama (H_1) dapat diterima karena ambang signifikansi satu sisi t_{hitung} adalah $0,000 = 0,025$ dan nilai t variabel *word of mouth* (X_1) adalah $6,585 > t_{tabel} 1,984$.
 2. Pengujian hipotesis kedua (H_2) dapat diterima karena tingkat signifikansi satu sisi t_{hitung} sebesar $0,002 = 0,025$ dan nilai t variabel kualitas produk (X_2) sebesar $3,168 > t_{tabel} 1,984$.
 3. Pengujian hipotesis pertama (H_1) dapat diterima karena variabel *word of mouth* (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} 6,585 > t_{tabel} 1,984$ dan ambang signifikansi positif $0,000 = 0,025$ (*one tailed test*).
 4. Pengujian hipotesis kedua (H_2) dapat dilakukan karena variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} 3,168 > t_{tabel} 1,984$ dan ambang signifikansi positif $0,002 = 0,025$ (*one tailed test*).
 5. Uji hipotesis ketiga (H_3) layak dilakukan karena nilai F_{hitung} variabel kualitas produk (X_2) dan *word of mouth* (X_1) adalah $83,298 > F_{tabel} 2,70$, dengan signifikansi $0,000 = 0,025$ dan a tanda positif.
 6. Diperbolehkan untuk menguji hipotesis keempat (H_4) karena nilai proyeksi unstandardized variabel keputusan pembelian memiliki $t_{hitung} 3,168 > t_{tabel} 1,984$, ambang signifikansi $0,002 = 0,025$ (uji satu sisi), dan bertanda positif.
3. Hasil pengujian koefisien determinasi, maka didapatkan hasil antara lain :
 - a. Nilai R square (R^2) sebesar 0,714, menunjukkan bahwa *word of mouth* dan kualitas produk dapat berperan sebesar 71,4 % terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan faktor lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini merupakan variabel sisanya sebesar 28,6 %.
 - b. Nilai R square (R^2) sebesar 0,518 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat memberikan kontribusi sebesar 51,8 % terhadap niat beli ulang (Y). Sedangkan faktor lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini menyumbang variabel yang tersisa yaitu sebesar



48,2 %.

Saran

1. Tahu Walik Siantar dapat menawarkan promosi dan diskon yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan Tahu Walik dan memberi mereka akses untuk mendapatkan promosi dan diskon tambahan, yang akan meningkatkan pelanggan Tahu Walik.
2. Diharapkan Tahu Walik Siantar dapat mempertahankan dan meningkatkan produk Tahu Walik Siantar guna mendongkrak reputasinya dan mengembangkan barang-barang baru yang dapat menarik minat konsumen dan menjaga loyalitas mereka untuk membeli Tahu Wali Siantar.
3. Dengan memperhatikan karakteristik lain yang sebelumnya tidak termasuk dalam variabel penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitiannya dengan menggunakan hasil penelitian ini sebagai pedoman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliminsyah, dkk, 2002. *Ekonomi Mikro*, Yogyakarta: Yayasan Obor Assauri, Sofyan, 2009. *Usahawan Indonesia, Costomer Satisfaction*,
- Azizah, N., Ardham, D. T. S., Prasetya, M. H. B., & Sanata, K. (2021). Pemanfaatan E-Commerce dalam Mendukung Pemasaran UMKM pada Masa PPKM di Kelurahan Pucanganom, Sidoarjo, Jawa Timur. In *Prosiding Seminar Nasional Administrasi Bisnis (SINABIS) 2021* (p. 134).
- Dwiki Rachamawati, D., Maria Magdalena, M., & Patricia Dhiana, P. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal of Management*, 1(1).
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 2000. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Manajemen Pemasaran, Sebuah Pendekatan Strategi*, Research Paper Series, BP. UNDIP
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip
- Griffin, Jill, 2003. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, The Free Press, Singapore.
- Gultom, L. S., & Purba, F. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.38>
- Howard, John A. , Robert P. Shay dan Christopher A. Green, 2008. *Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. Metodologi Penelitian 2008. Analisa Faktor - faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Studi Manajemen Organisasi Vol 4 No 2, Universitas Diponegoro, Semarang.*
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Salemba
- Jerry, R. Wilson 2010. *Marketing Principle*, Jakarta : Salemba
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran, Vol.1, Edisi 10*, Jakarta : Fakultas Ekonomi, UI
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran, Vol.1, Edisi 12*, Jakarta : Fakultas Ekonomi, UI
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008. *Prinsip - prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kurnia, S. C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2), 1-12.
- Marzuki, 2005. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia
- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone.



- PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik, 4(2), 10-23.
- Muriati, M., & Rino, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Niat Membeli Kembali dengan Keputusan Pembelian sebagai Mediasi Dalam Menggunakan Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 387-399.
- Mowen, JC. dan M. Minor, 2001. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Mursanto, 2008. *Perilaku Konsumen*. Bogor : PT. Ghalia
- Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>
- Nasution, R. I., Nainggolan, P., & Sinurat, A. (2022). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Handphone VIVO (Studi Kasus Di Kelurahan Baru, Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(2), 88 –. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.358>
- Schiffman & Kanuk, 2008. *Manajemen Marketing*, Jakarta: Rajawali
- Sipayung, T., & Bobby Syahreza. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Toko TIA Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 3(1), 11–24. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.475>
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV Alfabeta
- Sumardy dkk, 2011, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- Tarigan, W. J., & Ambarita, I. M. (2021). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar). *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 3(1), 28-39
- Thomas A, 2005. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Tjiptono dan Irawan, 2012. *Total Quality Manajemen*, Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein, 2004. *Metode Riset Perilaku Organisasi*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.