



JIMMA

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN
MUHAMMADIYAH ACEH

VOLUME 14
NOMOR 1
EDISI JANUARI - JUNI 2024



P-ISSN : 2088 - 0588
E-ISSN : 2716 - 5094



Published By: Department of Management
Faculty Of Economics
University of Muhammadiyah Aceh



<http://ejournal.unmuha.ac.id/index.php/jimma/index>



jurnal.jimma@unmuha.ac.id

JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Volume 14, Nomor 1, Juni 2024

Pembina

Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
Para Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Penanggungjawab

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Editor in Chief

Suryani Murad, S.E., M.Si

Board of Editors

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
Dr. Dwi Cahyono, S.E., M.Si
Dr. Kurnia Asni, S.E., M.M

Board of Reviewers

Dr Yusniar Yusniar, S.E., M.M
Dr Aliamin Aliamin, S.E., M.Si., Ak, CA
Dr Erlinda Erlinda, S.E., M.M
Rora Puspita Sari, S.E., M.Sc., Ph.D
Dr Marlizar Marlizar, S.E., M.M
Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D

Board of Assistant

Devi Kumala, S.Si., M.T
Riwanul Nasron, S.T., M.T

Penerbit

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No. 91 Batoh, Banda Aceh
E-mail: jurnal.jimma@unmuha.ac.id

PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

Pembaca yang budiman, JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh Volume 14 Nomor 1 kembali hadir dan mengulas tentang isu-isu terkini di bidang ekonomi manajemen, termasuk manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen keuangan secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan. Hal ini sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu terkini di bidang ekonomi manajemen.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA Volume 14 Nomor 1 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh, Juni 2024

Pengelola

PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA:** Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh, diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Naskah harus original dan belum pernah dipublikasikan atau sedang dalam proses penyerahan untuk dipublikasikan ke media lain dan tidak mengandung unsur plagiarisme.
3. Nama penulis ditulis tanpa titel. Nama penulis juga harus disertai dengan institusi penulis dan email korespondensi.
4. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
5. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman maksimum adalah 25 halaman, jarak spasi 1,15. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 12.
6. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Abstrak dibuat dalam 1 paragraf, antara 150-250 kata yang terdiri dari latar belakang, tujuan, metode penelitian (desain, subjek/sampel, instrumen, analisis data), hasil, kesimpulan, dan kata kunci (3-5 frasa).
7. Mencantumkan referensi yang memuat sumber yang dirujuk atau termasuk dalam artikel. Disarankan untuk menggunakan Aplikasi Manajer Referensi seperti EndNote, Mendeley, dan lainnya.
8. Format penulisan*) naskah adalah sebagai berikut:
JUDUL, ABSTRAK/*ABSTRACT*, PENDAHULUAN, TINJAUAN KEPUSTAKAAN, METODE PENELITIAN, HASIL DAN PEMBAHASAN, KESIMPULAN DAN SARAN, DAFTAR PUSTAKA, dan DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)
*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format dapat menyesuaikan
9. Naskah akan diterbitkan di JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh setelah direview oleh peer reviewer.
10. Naskah harus dibuat sesuai dengan pedoman dan template penulisan. Template penulisan dapat didownload dalam [Journal](#) Template.

DAFTAR ISI

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH...	i
PENGANTAR REDAKSI.....	ii
PEDOMAN PENULISAN	iii
DAFTAR ISI.....	iv
1. PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IDEALIFE DI TOKO GARDEN PLASTIC	
<i>Ainiatus Saniyah, Muhammad Anang Firmansyah & Ali Imaduddin Futuwah</i>	1-16
2. PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL, MOTIVASI KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI KANTOR BUPATI ACEH SELATAN	
<i>Febyolla Presilawati & Martunisu</i>	17-33
3. ANALISIS PENGARUH KEMAMPUAN KERJA, LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI KERJA, DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT GEMAH RIPAH GRESIK	
<i>Suyitno Suyitno, Yulie Wahyuningsih & Erna Nur Faizah.....</i>	34-52
4. ANALISIS KRITIS PENGELOLAAN ANGGARAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BERBASIS COLLABORATIVE GOVERNANCE UNTUK PERTUMBUHAN EKONOMI MASYARAKAT ACEH	
<i>Muhammad Zen.....</i>	53-78
5. OPTIMALISASI FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN, DAN KINERJA PUSTAKAWAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA MAHASISWA	
<i>Abdul Majid, Uswatun Khasanah, Sri Andini Pramestya, Moch Alifuddin, Shopiah Yuliana & Sri Yaumi</i>	79-91
6. PERAN KEPEMIMPINAN DALAM KESUKSESAN MANAJEMEN RANTAI PASOK DI PABRIK BERAS RAHARJA	
<i>Alhidayatullah Alhidayatullah, Khalifa Istira Syakir & Muhammad Maulana Yusuf</i>	92-99
7. MENUMBUHKAN JIWA KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN SANTRI MELALUI KETERLIBATAN DALAM PENGELOLAAN UNIT BISNIS PONDOK PESANTREN DI JAWA TIMUR	
<i>Heri Cahyo Bagus Setiawan & Ilham Ilham.....</i>	100-110
8. POTENSI DAN PROSPEK WISATA HALAL DALAM MENSEJAHTERAKAN RAKYAT (STUDI KASUS SITUS SEJARAH MAKAM SULTAN MALIKUSSALEH)	
<i>Lia Zahara & Damanhur Damanhur</i>	111-121
9. PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> DAN <i>CELEBRITY ENDORSER</i> TERHADAP <i>PURCHASE DECISION</i> PRODUK MS GLOW (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @msglowbeauty)	
<i>Raden Lusi Ariyani Putri & Agus Hermawan.....</i>	122-134
10. KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN GRESIK PASCA PANDEMI COVID-19	
<i>Yuni Atikah Sari & Suwarno Suwarno</i>	135-151

**PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IDEALIFE
DI TOKO GARDEN PLASTIC**

***THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, SERVICE QUALITY, AND PROMOTION ON
PURCHASING DECISION FOR IDEALIFE PRODUCT AT GARDEN PLASTIC STORE***

Ainiatus Saniyah¹, Muhammad Anang Firmansyah², Ali Imaduddin Futuwah^{3*}

^{1,2,3}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Surabaya, Kota Surabaya

*e-mail korespondensi: ali.imaduddin.f@um-surabaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk IDEALIFE di Toko Garden Plastic. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 120 responden. Penelitian ini menggunakan sampel dengan teknik *Accidental Sampling*. Alat analisis menggunakan SPSS 16.0 melalui tahapan sebagai berikut : Uji Instrument, Uji Asumsi Klasik, dan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IDEALIFE di Toko Garden Plastic. (2) Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IDEALIFE di Toko Garden Plastic. (3) Variabel promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk IDEALIFE di Toko Garden Plastic. (4) Variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IDEALIFE di Toko Garden Plastic.

Kata Kunci: *Word of mouth*; Kualitas Pelayanan; Promosi

Abstract

This research aimed to determine the influence of word of mouth (X1), service quality, and promotion on purchasing decisions for IDEALIFE products at the Garden Plastic Store. This research method used a quantitative. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 120 respondents. This research used a sample using the accidental sampling technique. The analysis tool used SPSS 16.0 through the following stages: the instrument test, the classical test, and multiple linear regression. The results of this research showed that (1) the word of mouth variable has no influence on purchasing decisions for IDEALIFE products at the Garden Plastic Store. (2) The service quality variable does not influence the decision to purchase IDEALIFE products at the Garden Plastic Store. (3) Promotion variables have a significant positive influence on purchasing decisions for IDEALIFE products at the Garden Plastic Store. (4) The variables word of mouth, service quality, and promotion simultaneously influence the decision to purchase IDEALIFE products at the Garden Plastic Store.

Keywords: *Word of mouth*; *Service Quality*; *Promotion*

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman dan teknologi, persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat, persaingan pasar juga semakin ketat, sehingga sistem pemasaran yang lebih baik sangat diperlukan bagi semua perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa. Hal ini menimbulkan persaingan dan banyak hambatan serta tantangan yang harus dihadapi oleh para pebisnis. Oleh karena itu, setiap pengusaha harus menyusun strategi bisnis dan pemasaran yang sesuai agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lebih unggul dan menarik konsumen dengan produk unggulan yang tidak kalah. Jika persaingan di pasar semakin meningkat, maka pada saat yang sama konsumen semakin berhati-hati dalam memilih produk. Oleh karena itu, setiap pengusaha memerlukan strategi yang baik agar konsumen mengetahui produknya.

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang diperlukan setiap pengusaha untuk menjaga kelangsungan usaha, menghasilkan keuntungan, dan membangun perusahaan dengan jangkauan yang lebih luas. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh seluruh pelaku ekonomi adalah *Word of Mouth* (WOM). Strategi ini meliputi komunikasi dalam bentuk periklanan dengan memberikan nasehat/rekomendasi dari seseorang kepada konsumen lainnya mengenai keunggulan suatu produk tertentu.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga pesaing, dan kualitas produk yang bermutu. Agar bisnis berkembang dan bersaing, maka perusahaan harus membuat inovasi dalam suatu usaha merupakan kewajiban yang tidak boleh ditinggalkan. Hanya produk inovatif yang mampu bertahan. Bagi perusahaan, persaingan merupakan suatu tantangan untuk tetap eksis di mata konsumen tentu saja untuk tetap bertahan dan juga untuk merebut pangsa pasar dan mempertahankan pasar yang sudah ada.

IDEALIFE merupakan brand Indonesia yang didirikan pada tahun 2003. Slogan IDEALIFE adalah Home Innovations, yang dimaksud adalah menawarkan kepada masyarakat untuk membuat hidup mereka lebih baik dengan menghadirkan produk dan layanan kepada masyarakat yang memberikan rasa kepercayaan dan kepuasan kepada masyarakat. Dan memastikan produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan beragamnya produk pintar dan terjangkau yang sederhana dan mudah digunakan. Produk yang dijual IDEALIFE ada wajan anti lengket, oven, pisau dll. Semua produk IDEALIFE tersedia di toko Garden Plastic.

Garden Plastic adalah sebuah toko peralatan memasak yang berdiri sejak tahun 2000. Garden Plastic menyediakan berbagai produk peralatan memasak seperti panci, wajan, oven, dll. Merek yang di jual pun beragam salah satunya yaitu merk peralatan memasak IDEALIFE. Namun hanya mengikuti *trend* wajan anti lengket ini tidak cukup untuk meningkatkan penjualan produk wajan anti lengket IDEALIFE di tengah ketatnya persaingan. Garden Plastic perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat bersaing dan meningkatkan angka penjualan produk wajan anti lengket IDEALIFE.

Keputusan konsumen untuk membeli merupakan bentuk tanggapan dari konsumen terhadap barang maupun jasa yang dijual oleh toko atau perusahaan. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (Firmansyah, 2019:172). Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran. Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Firmansyah, 2019:307). Kualitas

pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian dan menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hal ini membuat perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang terbaik agar pelanggan merasa nyaman.

Di tengah ketatnya persaingan antar merek, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. *Marketing Mix* merupakan interaksi dari empat hal yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) (Kotler & Keller, 2021:231). Masing-masing variable tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat memberi manfaat dan diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya konsumen menjadi puas.

Dalam penelitian ini, penulis hanya akan membahas mengenai produk, kualitas pelayanan dan promosi online. Hal ini diduga kualitas produk IDEALIFE yang baik, kualitas pelayanan yang baik memberikan informasi produk kepada pelanggan, serta strategi promosi online yang dilakukan Garden Plastic dapat membujuk konsumen agar membeli produk Idealife. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud untuk menguji Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Idealife Di Toko Garden Plastic.

LANDASAN TEORI

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut oleh orang lain berupa informasi atau kesan apapun yang terkait produk. Kotler et al (2021:512) *Word of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui media pribadi, lisan, tertulis atau melalui sarana komunikasi elektronik yang terhubung ke Internet, berdasarkan pengalaman dari orang lain terhadap produk dan layanan. Menurut Fakhrudin et al.,(2021), WOM merupakan kegiatan pemasaran yang mengajak konsumen untuk berbicara mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk kepada calon konsumen lainnya.

WOM memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman terpercaya, mitra bisnis, dan konsumen lain lain mungkin lebih cepat dibandingkan rekomendasi dari sumber komersial seperti iklan. Berdasarkan teori *Word of Mouth* dapat disimpulkan bahwa WOM merupakan media periklanan yang disebarkan oleh masyarakat untuk menyampaikan pesan mengenai nilai suatu produk/jasa kepada orang lain dan digunakan untuk mempengaruhi orang-orang.

Menurut Sumardi (2011) *Word of Mouth* terdapat 3 indikator :

- Membicarakan
- Merekomendasikan
- Mengajak/Mendorong

Kualitas Pelayanan

Oentoro (2012: 133) menyatakan dalam keberhasilan pemasaran suatu produk tergantung pada apakah suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan pada saat memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dapat berupa pelayanan dalam menyediakan produk dan pelayanan dalam membeli dan menjual produk. Kualitas pelayanan adalah suatu tinglat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono & Chandra (2016: 169) bahwa terdapat lima indikator yang dapat digunakan dalam variabel kualitas pelayanan, yaitu :

- Aspek Fisik (*Physical Evidence*)

- Reliabilitas (*Reliability*)
- Interaksi Personal (*Personal Interaction*)
- Pemecahan Masalah (*Problem Solving*)
- Kebijakan (*Policy*)

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Promosi dapat dilakukan secara offline dan online. Promosi online merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan atau menawarkan produk barang maupun jasa yang dikenalkan kepada konsumen menggunakan media online (internet). Menurut Christina (2017:106) promosi merupakan suatu alat penghubung pihak peritel dengan konsumen. Ada tiga macam alat promosi yang digunakan oleh peritel, yaitu :

- Iklan
- Penjualan langsung / Personal Selling
- Promosi Penjualan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk tanggapan dari konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual oleh toko atau perusahaan. Proses pembelian konsumen ada empat, yaitu : pengambilan keputusan secara kompleks, pengambilan keputusan secara terbatas, kesetiaan pada suatu merek, dan inerti.

Menurut Firmansyah (2018: 27-30) Dalam proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan, yaitu :

- Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
- Pencarian Informasi (*Information Research*)
- Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
- Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
- Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*).

HIPOTESIS

Terdapat empat hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

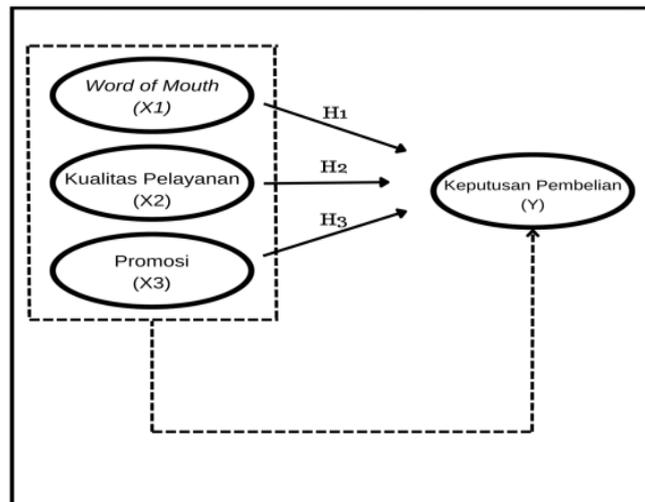
H1 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Word of Mouth*, Kualitas pelayanan, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Secara ringkas, hipotesis yang akan diuji tersebut tergambar dalam model atau kerangka penelitian berikut (Gambar 1).



Gambar 1. Model Analisis

Sumber: Diolah penulis, 2024

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang bersifat obyektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Fatihudin 2020). Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data dari jawaban para responden yang selanjutnya diolah menggunakan analisis regresi linear berganda, analisis reliabilitas, validitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi berganda, koefisien relasi berganda, uji t dan uji F untuk mengetahui variabel *Word of Mouth* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Definisi Operasional Variabel

Menurut Masri (dalam Riduwan 2014:122). Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel, dengan kata lain definisi operasional adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)
 - a. *Word of Mouth* (X1)
 - b. Kualitas Pelayanan (X2)
 - c. Promosi (X3)
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)
 - Keputusan Pembelian (Y)

Populasi dan Teknik Sampling

Populasi adalah suatu objek/subjek yang mempunyai karakteristik kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Muhyi, et al., 2018). Penelitian ini dilakukan di Toko Garden Plastic dengan populasi (jumlah member toko garden plastic) sebesar 172 orang (data periode tahun 2022).

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling*, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik non probability sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Garaika dan Darmanah, 2019:63). Untuk menentukan besar sampel menggunakan rumus Slovin (Firmansyah, 2014).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer, untuk mendapatkan data primer peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan (google form) untuk membantu peneliti memberikan pertanyaan kuesioner secara online dan offline kepada konsumen yang datang ke Toko Garden Plastic dan sedang melakukan pembelian produk IDEALIFE.

Berdasarkan instrumen penelitian yang akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable (Sugiyono, 2013).

Analisa Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah yang perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu kuisioner yang diajukan dapat memberikan informasi dan data yang diperlukam. Uji validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka hasilnya dinyatakan valid. Namun, apabila nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka hasilnya dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu kuisioner dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berbeda. Apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Artinya instrument penelitian yang di gunakan dinyatakan reliabilitas dan sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha $< 0,6$, berarti instrument penelitian tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 16. Untuk mengetahui normalitas suatu data, bagian yang perlu dilihat adalah bagian Kolmogorov-Smirnov Z dan Asymp. Sig. (2-tailed). Kriterianya adalah jika nilai Asymp Sig lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal, jika Asymp Sig kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Jika varians dari residual setiap observasi tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika variansnya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi ini diharapkan dapat terjadi. Untuk mengetahui apakah terdapat masalah heteroskedastisitas pada pola variabel, penelitian ini menggunakan metode menampilkan pola gambar scatter plot dengan menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut : a) Jika titik-titik membentuk gelombang lebar kemudian menyempit, maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Keadaan ini disebut "Ha" b) Sebaliknya, jika titik-titik tersebut tersebar di atas, di bawah, atau di sekitar angka 0 tanpa pola yang jelas, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Keadaan ini disebut "Ho".

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi, peneliti melihat variance inflasi faktor (VIF) dan toleransi.

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas :

- a) Jika nilai *tolerance* >0.1 atau nilai VIF < 10, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- b) Jika nilai *tolerance* <0.1 atau nilai VIF > 10, maka terdapat masalah multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali 2018).

Adapun persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y: Responden

α : Nilai konstanta

β : Koefisien regresi

X1: *Word of Mouth*

X2: Kualitas Pelayanan

X3: Promosi

e: error

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai sig F < 0,05 maka hipotesis diterima, begitupun sebaliknya jika nilai F > 0,05 maka hipotesis ditolak

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Untuk menguji koefisien garisnya dapat dilihat nilai thitung dan nilai signifikansinya pada taraf 0,05 (5%). Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, sebaliknya jika signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat..

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Semakin besar R² maka semakin tepat rumus estimasi regresi linier tersebut dapat digunakan sebagai alat prediksi, karena variasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas yang terdiri wor of mouth, kualitas pelayanan, dan promosi.

HASIL ANALISIS

Uji validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	X1.1	0,676	0,1793	Valid
	X1.2	0,656	0,1793	Valid
	X1.3	0,621	0,1793	Valid
	X1.4	0,645	0,1793	Valid
	X1.5	0,580	0,1793	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,673	0,1793	Valid
	X2.2	0,730	0,1793	Valid
	X2.3	0,704	0,1793	Valid
	X2.4	0,582	0,1793	Valid
	X2.5	0,493	0,1793	Valid
Promosi	X3.1	0,475	0,1793	Valid
	X3.2	0,417	0,1793	Valid
	X3.3	0,539	0,1793	Valid
	X3.4	0,625	0,1793	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,628	0,1793	Valid
	Y.2	0,686	0,1793	Valid
	Y.3	0,622	0,1793	Valid
	Y.4	0,447	0,1793	Valid
	Y.5	0,490	0,1793	Valid
	Y.6	0,700	0,1793	Valid

Sumber :Output data SPSS (2024)

Dasar pengambilan keputusan uji validitas jika nilai Rhitung > Rtabel atau nilai signifikansi dari item yang diuji lebih dari 0.05. Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner yang diujikan kepada responden penelitian kali ini valid. Hal tersebut dikarenakan nilai Rhitung setiap item penelitian lebih besar (>) dari Rtabel (0.1793).

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliable	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	0,629	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,642	0,60	Reliabel
Promosi	0,607	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,627	0,60	Reliabel

Sumber : Output data SPSS (2024)

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas jika nilai Cronbach's Alpha pada data hasil uji kuesioner yang dilakukan lebih dari 0.6. Hasil uji reliabilitas bahwa semua variabel mempunyai nilai (*Cronbach Alpha*) > 0,6. Hal tersebut artinya item pernyataan dari seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

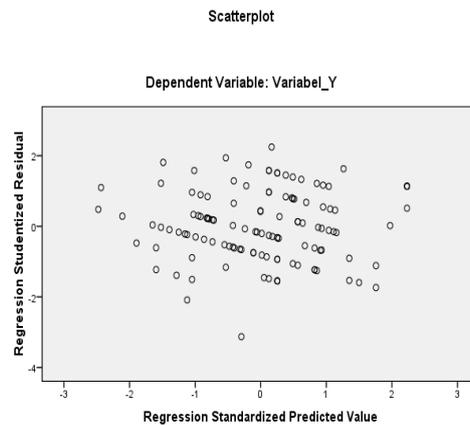
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parametersa	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62121897
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.034
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.569
Asymp. Sig. (2-tailed)		.903

Sumber: Output data SPSS (2024)

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa data hasil pengujian *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* menghasilkan *Asymp.sig* sebesar 0,903 lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplots*)



Berdasarkan gambar 4.1 di atas, menunjukkan sebaran titik-titik menyebar di atas dan di bawah tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan hubungan korelasi antara variabel X1, X2, dan X3 rendah, bahwa variabel dari penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Maka dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai alat ukur.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Word of Mouth</i>	0.651	1.537
	Kualitas Pelayanan	0.618	1.618
	Promosi	0.700	1.428

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Output data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 5 hasil dari uji multikolinieritas dengan melihat nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0.10, maka hasil yang didapat menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.178	1.836		5.545	.000
Word of Mouth (X1)	.198	.105	.193	1.890	.061
Kualitas Pelayanan (X2)	.108	.104	.109	1.038	.301
Promosi(X3)	.368	.143	.254	2.579	.011

Sumber: Output data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas hasil yang diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 10.178 + 0.198X1 + 0.108X2 + 0.368X3 + e$$

Hasil analisis regresi berganda yang masih berbentuk angka dapat dijelaskan dalam bahasa yang mudah dipahami sebagai berikut : Nilai konstanta sebesar 10.178 artinya jika variabel independen *Word of Mouth* (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3) bernilai konstan, maka besarnya variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 10.178 satuan.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	83.193	3	27.731	10.285	.000a
Residual	312.774	116	2.696		
Total	395.967	119			

a. Predictors: (Constant), Variabel_X3, Variabel_X1, Variabel_X2

b. Dependent Variable: Variabel_Y

Sumber: Output data SPSS (2024)

Nilai Fhitung > F tabel yaitu $10.285 > 2.68$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk IDEALIFE di toko Garden Plastic.

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		10.178	1.836	5.55	.000
<i>Word of Mouth</i> (X1)	198	.105	.193	1.80	.061
Kualitas Pelayanan (X2)	108	.104	.109	.038	.301
Promosi (X3)	368	.143	.254	2.59	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber: Output data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- H1 ditolak : Nilai thitung > ttabel yakni 1.890 > 1.98 dan nilai siginifikansi 0.061 < 0.05.
- H2 ditolak : Nilai thitung > ttabel yakni 1.038 > 1.98 dan nilai siginifikansi 0.301 < 0.05
- H3 diterima: Nilai thitung > ttabel yakni 2.579 > 1.98 dan nilai siginifikansi 0.011 < 0.05

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458a	.210	.190	1.64205

Sumber: Output data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi pada tabel dapat dilihat nilai R-Squared sebesar 0,210 atau 21% yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 21% sedangkan sisanya sebesar 79% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih awam dengan produk IDEALIFE, sehingga variabel *Word of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh terhadap keutusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Larasati dan Chasanah (2022) yang menunjukkan bahwa bahwa varibel *Word of Mouth* memiliki thitung (-0.450) < ttabel (1.988). Yang menyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* bernilai negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffe di Semarang dan hipotesis di tolak. Alasan *Word of Mouth* tidak berpengaruh karena pertimbangan informasi disampaikan oleh orang lain terkait produk tidak dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak

mempengaruhi keputusan pembelian produk IDEALIFE di Toko Garden Plastic karena pembeli tidak terlalu mempertimbangkan informasi dari WOM dalam membuat keputusan pembelian

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil estimasi variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0.198 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.301 yang berarti lebih besar dari 0.05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1.038 < 1,980$.

Hal ini menunjukkan bahwa pegawai Toko Garden Plastic tidak memberikan jaminan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Artinya para responden menyatakan kualitas pelayanan Toko Garden Plastic kurang baik dalam hal melayani konsumen dan tidak sesuai *SOP (Standar Operasional Prosedur)* perusahaan. Jika ditinjau dari segi teori kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriono, dkk (2018). Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Pelayan sebesar $0.301 > 0.05$. Yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Sea dan hipotesis di tolak. Alasannya kualitas pelayanan tidak dipertimbangkan karena kurang bernilai atau kurang memberikan kesan baik sehingga konsumen tidak menjadikan kualitas pelayanan menjadi pertimbangan mereka membeli produk di toko. Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk IDEALIFE di Toko Garden Plastic.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil estimasi variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0.198 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.011 yang berarti lebih kecil dari 0.05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.579 > 1,980$.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk IDEALIFE. Promosi juga bisa meningkatkan daya minat konsumen terhadap produk IDEALIFE. Jadi peran promosi sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriono, dkk (2018). Yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Indomaret Manado unit jalan sea dan hipotesis di terima.

Pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, kualitas pelayanan, promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar $10.285 > 2.68$ dengan nilai signifikansi lebih kecil 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IDEALIFE di Toko Garden Plastic.

Penelitian ini menunjukkan hasil Uji Koefisien Determinasi pada Tabel 8 dapat dilihat nilai R-Squared sebesar 0,210 atau 21% yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 21% sedangkan sisanya sebesar 79% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IDEALIFE di Toko Garden Plastic. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya ketertarikan konsumen terhadap produk IDEALIFE. Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IDEALIFE di Toko Garden Plastic. Kemudian, variabel promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk IDEALIFE di Toko Garden Plastic. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IDEALIFE di Toko Garden Plastic

Saran

Berdasarkan hasil uraian pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut: Bagi perusahaan, berdasarkan hasil dari penelitian bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk IDEALIFE di Toko Garden Plastic. Sehingga Toko Garden Plastic perlu meningkatkan promosi produk IDEALIFE baik secara online maupun offline. Untuk promosi bisa dilakukan ketika ada event seperti, edisi Imlek, Hari Kasih Sayang, Spesial Ramadhan, Edisi tanggal kembar, dan lain sebagainya. Bisa juga promosi dengan memberikan diskon tambahan apabila ada minimal belanja, sehingga bisa menarik daya beli konsumen Toko Garden Plastic. Dengan meningkatkan promosi diharapkan bisa menaikkan tingkat keputusan pembeli.

Saran bagi peneliti yang akan datang agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan metode lain. Karena dalam penelitian ini variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan promosi hanya mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 21% sedangkan sisanya sebesar 79% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Sehingga peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya bisa mengembangkan variabel lain diluar penelitian, seperti Lokasi, *Brand Awareness*, Loyalitas Pelanggan dan lain-lain.

REFERENSI

- Anastasya, A. (2022). *6 Bisnis yang Punya Prospek Cerah di Masa Pandemi*. Retrieved from UKMINDONESIA.ID: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/6-bisnis-yang-punya-prospek-cerah-di-masa-pandemi>
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 1, No. 4.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 17 No.2.

- Cennatal, A., & Purba, T. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT SAF Mitra Abadi. *Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 1. Fatihudin, D. (2020). *Metodologi Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan A*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & AD, Y. S. M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah: *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 23, No. 4, pp. 648-657).
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Google. (2023, Januari 08). *Wajan Anti Lengket*. Retrieved from Google Trends: <https://trends.google.co.id/trends/explore?q=wajan%20anti%20lengket&geo=ID>
- Halim, F., Kumiullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, Sudarso, A., Purba, B., . . . Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hardani, & Dkk. (2020). *Metode Penelitian : Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- IDEALIFE. (2023, Januari 03). Retrieved from IDEALIFE: <https://www.idealife-online.com/content/About-Us>
- Joesyiana, K. (April 2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, Vol 4, No. 1.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane., Chernev, Alexander. (2021). *Marketing Management 16e Global Edition*. United Kingdom: Pearson
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Coffe. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, Vol 1 No.11, Hal 51-60.
- Naufal, A. R., & Magnadi, R. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rahma Rahmi Collection). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 6 No 4 , Hal. 1-9.
- Nugrahaningsih, H., & Oktavianto, D. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai variabel moderating di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, Vol 20 No. 1.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea*. Manado: Jurnal EMBA.
- Riyanto Slamet, H. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi.
- Rozi, I. A. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 10, Hal 1-20.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Medan: KBM Indonesia.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk LionStar di Modern Market Jakarta. *Ekonomi dan Manajemen*, Vol.4 No.2.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy. (2011). *The Power Of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel : Strategi dan implemantasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *EMBA*, Vol.1 No.4, Hal. 607-618.