



Pengaruh *Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembeli *Handphone Samsung*

Elena Rizkita Idham¹, Suhardi²

Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: elenarizkita45@gmail.com¹, Email: suhardi@puterabatam.ac.id²

Abstrak

Telepon seluler (*handphone*) mampu mengubah peta industri telekomunikasi. saat ini penggunaan *handphone* atau yang saat ini lebih di kenal dengan istilah *smartphone*, merupakan kebutuhan dengan prioritas yang cukup tinggi. Semakin banyaknya pilihan produk di pasaran secara tidak langsung mendidik konsumen untuk selektif dalam keputusan pembelian produk. Keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *Promotion, brand image* dan *word of mouth*. Oleh karena itu dilakukan penelitian tentang pengaruh *Promotion, brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembeli. Penelitian deskriptif ini akan memfokuskan ke penjelasan sistematis mengenai fakta yang telah didapat saat penelitian dilaksanakan. Setelah data tersebut diolah melalui metode analisis data, laporan skripsi ini telah menunjukkan tiga variabel tersebut telah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya tingkat keputusan pembelian yang telah dipengaruhi dengan *Promotion, brand image* dan *word of mouth* tersebut tinggi selain itu sisanya dipengaruhi dengan variabel yang lainnya. Hal yang belum dan sudah dilakukan pada akan bahas pada bagian akhir skripsi ini.

Kata kunci: *Promotion, Brand Image, Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

Abstract

Cellular phones (cellphones) are able to change the map of the telecommunications industry. currently the use of mobile phones or which is currently better known as smartphones, is a requirement with a high enough priority. The increasing number of product choices on the market indirectly educates consumers to be selective in product purchasing decisions. Decisions are influenced by several factors, namely promotion, brand image and word of mouth. Therefore, research on the effect of promotion, brand image and word of mouth on buyer decisions is carried out. This descriptive research will focus on a systematic explanation of the facts that have been obtained when the research is carried out. After the data is processed through

the method of data analysis, this thesis report has shown that these three variables have a significant influence on purchasing decisions, meaning that the level of purchasing decisions that have been affected by promotion, brand image and word of mouth are high, while the rest is influenced by other variables. Things that have not and have been done will be discussed at the end of this thesis.

Keywords: Promotion, Brand Image, Word of Mouth, Purchase Decision.

A. PENDAHULUAN

Saat ini, *handphone* bukan lagi barang mewah yang hanya dimiliki oleh kelompok atau kalangan tertentu karena semua lapisan masyarakat dapat menikmatinya untuk berbagai keperluan baik untuk keperluan bisnis, keluarga atau keperluan lainnya. Konsumen dalam memilih suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan selalu berubah-ubah, baik dalam jangka waktu pendek ataupun panjang. Sehingga, perusahaan harus jeli dalam menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan konsumen (Arianty, *et al*, 2016).

Menurut Alma, (2013: 96), keputusan pembeli adalah keputusan konsumen/pelanggan yang dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi, *people*, teknologi, politik, ekonomi keuangan, *physical evidence* dan *process*. Sehingga konsumen menjadi salah satu faktor kunci karena konsumenlah yang menjadi penentu baik atau buruknya produk tersebut. Dalam hal ini, yang menjadi konsumen yaitu Masyarakat di Kota Batam.

Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Samsung memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan ekonomi, politik, media dan budaya korea selatan dan telah menjadi kekuatan pendorong utama dibalik fenomena “keajaiban di sungai Han”. Pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli. Menurut penelitiannya (Wirdaini, 2018), terdapat

beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembeli yaitu promosi, *brand image*, *brand trust* dan *word of mouth*. Menurut Lupiyoadi (2013: 92), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembeli agar konsumen atau pengguna jasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.

Banyaknya produk-produk pesaing sejenis, oleh karena itu samsung harus terus berupaya agar *brand* nya selalu menjadi yang terbaik agar konsumen tetap setia memilih produk samsung. Citra merek (*Brand image*) adalah sekumpulan asosiasi (atribut) merek yang terbentuk di dalam benak konsumen Sangadji dan Sopiah (2013: 327). *Brand* yang bagus dapat menentukan kualitas dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas., maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Promotion, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung*”**.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diperoleh rumus masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung?
3. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung?

4. Apakah *Promotion*, *Brand Image* dan *Word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung?

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian *Promotion* (Promosi)

Arianty, et al (2016: 176) mengemukakan definisi promosi yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui dan kenal dengan produk yang ditawarkan dan dengan harapan pelanggan dapat membeli kembali.

2. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Arianty, et al (2016: 102). Pemilihan merek atau brand untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karenan walaupun usaha kita memiliki merek atau brand yang kecil sangat berpengaruh terhadap kelancaran penjualan..

3. Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Word of mouth pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaann ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lain yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepda orang lain.

4. Keputusan Pembeli

Menurut Alma, (2018: 97), keputusan pembelian yaitu waktu kapan seseorang suka membelanjakan uangnya, bisa mingguan dan juga bulanan. Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji, 2019: 121)

mendefinisikan keputusan pembeli sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berupa pertanyaan tertulis yang dibagikan kepada 396 responden yaitu Masyarakat Kota Batam. Untuk pengolahan data digunakan analisis regresi berganda dan nantinya akan di uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji parsial, simultan dan determinasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 orang. Sehingga nilai r_{tabel} untuk $n = (N-2) = (30-2)$ yaitu 0,361. Berdasarkan hasil uji validitas dapat diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur semua variabel mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari pada r_{tabel} ($t_{hitung} > r_{tabel}$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*. Keputusan untuk mengetahui bahwa instrumen adalah reliabel jika nilai r alpha $> 0,06$ dengan jumlah 30 responden. Dari analisis menggunakan program SPSS diperoleh uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel koefisien alpha $> 0,60$ sehingga semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas membuktikan bahwa data yang mempunyai distribusi normal biasanya berbentuk sebuah kurva yang memiliki bentuk lonceng atau *bell-shaped* yang merupakan syarat untuk bisa dilakukan uji regresi. Uji normalitas memakai diagram *normal P-Plot regression* dan memiliki hasil uji bahwa data tersebut mempunyai distribusi normal dikarenakan nilai Kolmogorov-Smirnov memiliki tingkat signifikan $0,754 > 0,05$.

4. Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bisa dideteksi dengan kriteria uji VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Bila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka memperlihatkan bahwa model tidak ada indikasi multikolonieritas yang berarti tidak ada hubungan antar variabel bebas. Hasil uji multikolonieritas dalam penelitian ini

- a. *Promotion* memiliki nilai *tolerance* $0,627 > 0,10$ dan $VIF 1,594 < 10$, sehingga variabel promosi bebas dari multikolonieritas.
- b. *Brand image* memiliki nilai *tolerance* $0,461 > 0,10$ dan $VIF 2,170 < 10$, sehingga variabel citra merek bebas dari multikolonieritas.
- c. *Word of mouth* memiliki nilai *tolerance* $0,409 > 0,10$ dan $VIF 2,446 < 10$, sehingga variabel *word of mouth* bebas dari multikolonieritas.

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat kita ketahui hubungan antar promosi dengan signifikan $0,189$, citra merek dengan signifikan $0,117$ dan *word of mouth* dengan signifikan $0,963$. Dari

ketiga nilai itu memiliki signifikan $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena masalah heteroskedastisitas.

6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda diarahkan untuk asumsi variabel dependen Y (Keputusan pembeli) bersumber dari variabel *Promotion* (X_1) dan *Brand Image* (X_2), *Word of mouth* (X_3) seperti tabel berikut, yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,169	,825		3,842	,000
	<i>Promotion</i>	,176	,045	,174	3,943	,000
	<i>Brand Image</i>	,242	,051	,244	4,754	,000
	<i>Word of Mouth</i>	,425	,057	,404	7,401	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

(Sumber: Hasil Pengujian SPSS, 2020)

Dari tabel di atas, terdapat hasil perhitungan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = 3,169 + 0,176 X_1 + 0,242 X_2 + 0,425 X_3$$

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat dijelaskan mengenai persamaan di atas yaitu:

a. Konstanta (a) = 3,169

Konstanta memiliki nilai sebesar 3,169, hal ini menunjukkan jika *Promotion* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Word of mouth* (X_3) nilainya nol, maka Keputusan pembeli (Y) memiliki nilai 3,169.

b. Variabel *Promotion* (X_1) = 0,176

Variabel *Promotion* (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,176, hal ini berarti jika variabel independen lainnya tetap atau tidak berubah, maka

setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *Promotion* (X_1) akan meningkatkan variabel keputusan pembeli sebesar 0,176. Koefisien variabel promosi (X_1) bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara *Promotion* (X_1) dengan keputusan pembeli (Y), artinya semakin meningkat nilai *Promotion* (X_1) maka akan meningkatkan nilai keputusan pembeli (Y).

c. Variabel *Brand Image* (X_2) = 0,242

Variabel *Brand Image* (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,242, hal ini berarti jika variabel independen lainnya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *brand image* (X_2) akan meningkatkan variabel keputusan pembeli sebesar 0,242. Koefisien variabel *brand image* (X_2) bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara *brand image* (X_2) dengan keputusan pembeli (Y), artinya semakin meningkat nilai *brand image* (X_2) maka akan meningkatkan nilai keputusan pembeli (Y).

d. Variabel *Word of mouth* (X_3) = 0,425

Variabel *Word of mouth* (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,425, hal ini berarti jika variabel independen lainnya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *word of mouth* (X_3) akan meningkatkan variabel keputusan pembeli sebesar 0,425. Koefisien variabel *word of mouth* (X_3) bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara *word of mouth* (X_3) dengan keputusan pembeli (Y), artinya semakin meningkat nilai *word of mouth* (X_3) maka akan meningkatkan nilai keputusan pembeli (Y)

7. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dipakai pada hubungan untuk mengetahui seberapa besar jumlah atau persentase memberikan pengaruh variabel bebas di dalam model regresi dengan serentak atau bersama-sama untuk memberikan pengaruh kepada variabel tidak bebas. Hasil analisis koefisien determinasi bisa ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,523	,520	1,639

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Promosi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

(Sumber: Hasil Pengujian SPSS, 2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa nilai R square sebesar 0,523 atau 52,3%. Hal ini menjelaskan bahwa sekitar 52,3% variabel keputusan pembeli dapat dijelaskan oleh variabel promosi, citra merek dan word of mouth. Dan sisanya sekitar 52,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

8. Hasil Uji t (Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Promotion dan Word of mouth*) terhadap variabel dependen (Keputusan pembeli). Kriteria pada pengujian parsial yaitu seperti berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas (nilai signifikan) $< 5\%$ (0,05) berarti ada variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas/nilai signifikan $> 5\%$ (0,05) berarti ada variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,169	,825		3,842	,000
	<i>Promotion</i>	,176	,045	,174	3,943	,000
	<i>Brand Image</i>	,242	,051	,244	4,754	,000
	<i>Word of Mouth</i>	,425	,057	,404	7,401	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

(Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2020)

Nilai t_{tabel} dilihat dari nilai $df = n - k - 1$ dengan derajat kebebasan 5% (0.05). Jumlah sampel penelitian (n) = 396, jumlah variabel bebas dan terikat (k) = 4 dan $\alpha = 0.05$ (5%). Sehingga diperoleh nilai t_{tabel} dengan $df = 396 - 4 - 1 = 391$ dengan $\alpha = 0.05$ adalah sebesar 1.966.

Berdasarkan tabel di atas diketahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berupa :

- a. *Promotion* memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 3,943 > t_{tabel} 1,966$. Variabel *Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli *Handphone* Samsung.
- b. *Brand Image* memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 4,754 > t_{tabel} 1,966$. Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli *Handphone* Samsung.

c. *Word of mouth* memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 7,401 > t_{tabel} 1,966$. Variabel *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli *Handphone Samsung*.

9. Hasil Uji F(Simultan)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen (*promotion, Brand Image dan word of mouth*) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembeli). Kriteria pengujian simultan yaitu sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0.05 maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0.05 maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 9.Hasil Uji Simultan ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1156,291	3	385,430	143,541	,000 ^a
	Residual	1052,585	392	2,685		
	Total	2208,876	395			

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Promosi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

(Sumber: Hasil Pengujian SPSS, 2020)

Nilai F_{tabel} dilihat dari nilai df_1 dan df_2 . Nilai $df_1 = k-1$ dan nilai $df_2 = n- k$. Jumlah sampel penelitian (n) = 396, jumlah variabel bebas dan terikat (k) = 4 Sehingga diperoleh nilai $df_1 = 4-1 = 3$ dan nilai $df_2 = 396-4 = 392$. Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai $df_1 = 3$ dan nilai $df_2 = 392$ nilai F_{tabel} adalah 2,63.

Hasil dari uji-F diketahui nilai F_{hitung} adalah 143,541 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikan dalam penelitian ini adalah

$0.00 < 0.05$ dan Nilai F_{hitung} sebesar $143,541 > F_{tabel} 2,63$ maka secara simultan variabel *Promotion*, *Brand Image* dan *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli *Handphone* Samsung.

10. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, dapat kita uraikan secara terperinci tentang uji-uji yang telah dilakukan, seperti berikut:

a. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan pembeli

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini, *promotion* memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 3,943 > t_{tabel} 1,966$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sesuai hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa *Promosition* berpengaruh terhadap Keputusan pembeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian Njoto dan Sienatra (2018) yang menyatakan *Promotion* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembeli

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini, *Brand Image* memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 4,754 > t_{tabel} 1,966$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sesuai hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian Listyawati (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Kartu Simpati Di Yogyakarta”, yang menyatakan Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Penelitian Nurhayati (2017) dan penelitian Habir, et al (2018) yang

menyatakan Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

c. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan pembeli

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini, word of mouth memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan t_{hitung} dan $t_{hitung} 7,401 > t_{tabel} 1,985$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sesuai hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian Ibrahim dan Yulianti (2017) yang menyatakan *Word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

d. Pengaruh *Promosi, Brand Image dan Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembeli

Berdasarkan hasil uji simultan dalam penelitian ini, menampilkan nilai signifikan sebesar $0.00 < 0.05$ dan F_{hitung} adalah $143,541 > F_{tabel} 2,63$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sesuai hasil uji simultan di atas dapat disimpulkan bahwa *Promotion, Brand Image dan Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembeli.

Hasil pengujian *R square* yaitu sebesar 0,523 atau 52,3%. Hal ini menjelaskan bahwa sekitar 52,3% variabel keputusan pembeli dapat dijelaskan oleh variabel *promotion, Brand Image dan word of mouth*. Dan sisanya sekitar 47,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan kepada seluruh data yang didapat, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. *Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli *Handphone* Samsung.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli *Handphone* Samsung.
3. *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli *Handphone* Samsung.
4. Variabel *Promotion*, *Brand Image* dan *Word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli *Handphone* Samsung.
5. Nilai *R square* yaitu sebesar 0,523 atau 52,3%. Hal ini menjelaskan bahwa sekitar 52,3% variabel keputusan pembeli dapat dijelaskan oleh variabel *promotion*, *Brand Image* dan *word of mouth*. Dan sisanya sekitar 47,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifitsa Ibrahim, Dra. Ai Lili Yulianti, M. (2017). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembeli (studi pada konsumen waroeng steak and shake jln. Banteng no. 14 bandung). *E-Proceeding of Management*, 40(2), 2565–2568.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dea Putri Njoto, K. B. S. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.
- Etta Mamang Sangadji, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4(3), 211–218.
- Listyawati, I. H. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Kartu Simpati Di Yogyakarta. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 1(1), 51–65.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Sangadji, S. dan E. M. (2019). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wirdaini, M. (2018). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembeli Pada Konsumen Toko Online Muslimarket.Com Di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. 10(2), 1–15.