

Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Citra Rasa, Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)

Pertiwi Teguh Hudi¹, M. Trihudyatmanto^{2*}, Meftahudin³, Eko Prawoto⁴
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id*

Abstrak

Tujuan - Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh word of mouth, kualitas produk, citra rasa, pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Purwokerto.

Metodology - Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 orang responden dengan metode *simple random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil - Hasil penelitian menjelaskan bahwa word of mouth, kualitas produk, citra rasa, pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai adjust R square sebesar 52,4% menjelaskan bahwa word of mouth, kualitas produk, citra rasa, pelayanan dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Mie Gacoan Purwokerto sementara sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi - Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik Mie Gacoan dalam penerapan dan pengambilan kebijakan.

Kata Kunci: Word Of Mouth, Kualitas Produk, Citra Rasa, Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Di era modern yang semakin kompetitif ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat bersaing dalam memasarkan produk. Salah satunya yaitu usaha dalam bidang kuliner karena semakin banyaknya pesaing bisnis kuliner banyak menciptakan kreatifitas dalam produknya. Pada saat ini kuliner yang berkembang pesat adalah makanan dengan cita rasa pedas. Olahan makanan dengan cita rasa pedas sangat beragam dan digemari serta menjadi favorit masyarakat.

Mie Gacoan merupakan bisnis yang sedang berkembang di Purwokerto dan terbilang baru. Mie Gacoan merupakan jenis rumah makan yang menyediakan menu dengan mie tanpa kuah yang bercita rasa cenderung pedas. Berbagai macam menu dan olahan mie yang disediakan, yakni mie iblis (pedas manis), mie setan (gurih pedas), dan mie angel (gurih tidak pedas). Selain menu utama yaitu mie, rumah makan ini menyediakan makanan pelengkap seperti dimsum, siomay, lumpia udang, udang keju, udang rambutan, pangsit, cekec dan kaicak. Minuman yang disediakan juga berbagai macam seperti thai tea, es genderuwo, es pocong, es sundel bolong, dan masih banyak lagi. Mie Gacoan Purwokerto memiliki jumlah pengikut di Instagram sebesar 9.727 pengikut, terlihat pada komentar diatas bahwa sebagian komentar mengajak temannya untuk mencoba mie gacoan, dan banyak pula yang memberikan komentar setelah mereka mencoba mie gacoan, dan ada pula komentar yang menyebutkan bahwa

antreanya sangat padat. Dari hal tersebut apa yang membuat konsumen antre berjam-jam untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses bagi konsumen untuk melihat masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap opsi dapat memecahkan masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebagai suatu hal yang penting untuk diperhatikan lantaran akan menjadi pertimbangan bagaimana perusahaan berikut akan menerapkan strategi pemasaran mereka. Dalam melakukan keputusan pembelian, semua orang mempertimbangkan apakah produk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Oleh sebab itu perusahaan harus mengoptimalkan strategi pemasaran agar konsumen tertarik.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif dan masih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis adalah strategi pemasaran "*Word Of Mouth*" atau yang disebut pemasaran dari mulut ke mulut. Salah satunya Mie Gacoan menggunakan strategi *Word Of Mouth* dalam melakukan promosi dengan ciri khas mie yang cenderung pedas sehingga memikat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. "*Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau pengalaman menggunakan produk" (Kotler dan Keller, 2009:512). Jenis promosi ini memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dalam mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan. Hal ini karena *word of mouth* datang secara alami dari pendapat kalangan sosial. Hal tersebut dijelaskan oleh penelitian (Soraya & Novi Marlana, 2020) yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain "*word of mouth*" faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang meningkatkan kualitas produk dapat mencapai pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi (Kotler and Keller, 2016) dalam (Soraya & Novi Marlana, 2020). Produk Mie Gacoan berkualitas tinggi jika produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen memenuhi harapan mereka. Hal ini dijelaskan oleh penelitian (Soraya & Novi Marlana, 2020) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari produk yang berkualitas baik akan akan menciptakan citra rasa yang baik dalam benak konsumen. Sangat penting untuk menciptakan citra rasa yang berbeda pada suatu produk di benak konsumen. Menurut Drummond & Brefere (2010) citra rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) tersebut. Seperti Mie Gacoan yang sudah memiliki citra rasa di benak konsumen sebagai mie yang memiliki ciri khas rasa mie yang pedas. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wuntu, 2019) bahwa citra rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain citra rasa, pelayanan merupakan hal yang tidak lepas dari bidang kuliner. Tjiptono (2016) mendefinisikan pelayanan (service) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (back office atau backstage) dan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui

pelanggan (sering disebut pula front office atau frontstage). Sedangkan kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam mengimbangi harapan konsumen. Maka apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maharani, 2019) bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Besaran harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi di benak konsumen. Konsumen biasanya menginginkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Seperti halnya Mie Gacoan yang dikenal memiliki harga yang terjangkau yang sesuai dengan manfaat yang didapat. Dengan adanya harga yang terjangkau membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Nadhifah Citra Tsani Soraya dan Novi Marlina pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya. Di penelitian ini ditambahkan variabel citra rasa, pelayanan dan harga yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian, variabel citra rasa dan pelayanan yang diambil dari penelitian Chika Ramadhani Amelia Wuntu paa tahun 2019 dengan judul Pengaruh Citra Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Harga diambil dari penelitian Widya Sela Lestari dan Abdul Yusuf pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. Maka dalam penelitian ini diambil judul "Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Citra Rasa, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)" Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui penyebab konsumen melakukan pembelian pada rumah makan Mie Gacoan dilihat dari banyaknya antrean konsumen.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang diambil konsumen dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata.

Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau pengalaman menggunakan produk. Menurut Ali Hasan (2010) *Word of mouth* adalah bagian dari strategi pemasaran untuk kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan penjualan yang konsisten. Komunikasi dari mulut ke mulut dari jaringan bisnis, sosial, dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nadhifah Citra Tsani Soraya dan Novi Marlina (2020) membuktikan bahwa word of mouth dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dheras Rizky Purnama (2019) bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi konsumen berbicara positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Word of mouth diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nadhifah Citra Tsani Soraya dan Novi Marlina (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alvina Rahma Anggareni (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dheras Rizky Purnama (2019).

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra Rasa

Menurut Drummond dan Brefere (2010) citra rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) tersebut.

Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan. Rasa yang khas di suatu rumah makan, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chika Ramadhani Amelia Wuntu (2019) membuktikan bahwa citra rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra rasa dari suatu produk, semakin tinggi pula konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 : Citra rasa diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan

Tjiptono (2016) mendefinisikan pelayanan (service) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (back office atau backstage) dan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula front office atau frontstage). Sedangkan kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam mengimbangi harapan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Susana Maharani (2019) membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rafi dan Budiarmo bahwa pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Pelayanan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2002) harga adalah hukum moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atau suatu barang atau memakai dan layanan jasa.

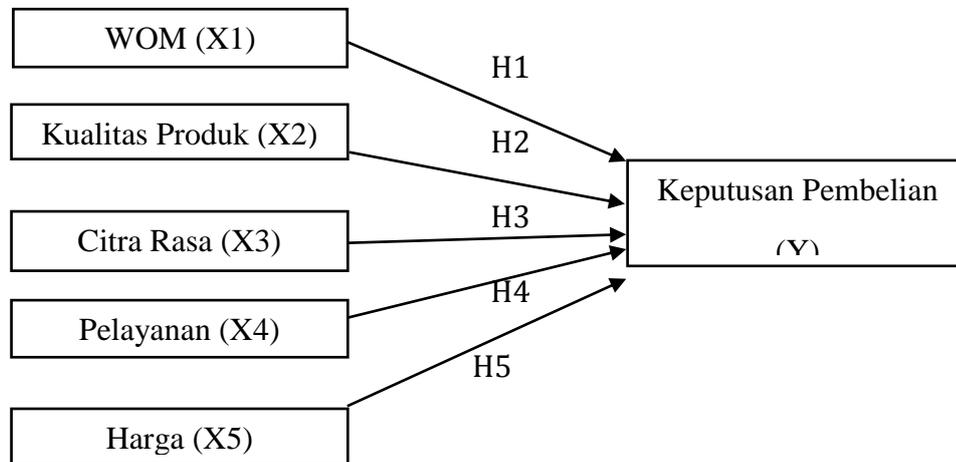
Pada penelitian yang dilakukan oleh Widya Sela Lestari dan Abdul Yusuf (2019) membuktikan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya harga yang berkaitan dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, daya beli, manfaat dan kegunaan dan harga yang dapat bersaing maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5 : Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian

Dari penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Pengaruh WOM, Kualitas Produk, Citra Rasa, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik, metode yang digunakan melalui survey yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Purwokerto yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut (Arikunto, 2016).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z = Nilai standar normal (1,96)
- p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5
- d = Interval/penyimpangan = 10% = 0,1
- q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Deskripsi Variabel

Untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian yaitu word of mouth, kualitas produk, citra rasa, pelayanan, harga dan keputusan pembelian digunakan tabel statistik deskriptif mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang diuraikan dalam N (jumlah responden), *rangecorelations*, *minimum*, *maximum*, *mean* dan *standarddeviation* dapat dilihat dalam table berikut ini:

Tabel 1 Statistik Deskriptif Variabel

| Variabel | Std Deviation | Rata-rata Aktual | Kisaran Aktual | Kisaran Teoritis | Rata-rata Teoritis |
|---------------------|---------------|------------------|----------------|------------------|--------------------|
| WOM | 1,514 | 11,73 | 8-15 | 3-15 | 9 |
| Kualitas Produk | 2,725 | 24,24 | 16-30 | 6-30 | 18 |
| Citra Rasa | 1,804 | 11,95 | 6-15 | 3-15 | 9 |
| Pelayanan | 2,747 | 18,59 | 11-25 | 5-25 | 15 |
| Harga | 2,115 | 16,83 | 9-20 | 4-20 | 12 |
| Keputusan Pembelian | 2,919 | 22,79 | 16-30 | 6-30 | 18 |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari Tabel 1 di atas dapat diketahui mengenai informasi tentang standar deviasi, rata-rata serta kisaran teoritis masing-masing item pernyataan dan kisaran aktual jawaban dari masing-masing responden.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Kisaran Korelasi | R tabel | Sig. | Keterangan |
|---------------------|------------------|---------|-------|------------|
| WOM | 0,653**- 0,710** | 0,1723 | 0,000 | Valid |
| Kualitas Produk | 0,614**- 0,732** | 0,1723 | 0,000 | Valid |
| Citra Rasa | 0,843**- 0,816** | 0,1723 | 0,000 | Valid |
| Pelayanan | 0,817**- 0,660** | 0,1723 | 0,000 | Valid |
| Harga | 0,751**- 0,746** | 0,1723 | 0,000 | Valid |
| Keputusan Pembelian | 0,718**- 0,530** | 0,1723 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki kisaran korelasi 0.653**- 0,530** lebih besar dari r tabel sebesar 0,1723 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan-pernyataan tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3 Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Tanda | α-batas | Keterangan |
|---------------------|----------------|-------|---------|------------|
| WOM | 0,644 | > | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,768 | > | 0,60 | Reliabel |
| Citras Rasa | 0,777 | > | 0,60 | Reliabel |
| Pelayanan | 0,800 | > | 0,60 | Reliabel |
| Harga | 0,774 | > | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,635 | > | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* pada tabel 3, semua variabel dalam penelitian ini memiliki alpha lebih besar dari 0,60 maka hasil penelitian ini menunjukkan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Hasil pengujian *good of fit model* dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 Pengujian Good Of fit Model (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 596,876 | 5 | 119,375 | 29,457 | ,000 ^b |
| | Residual | 502,516 | 124 | 4,053 | | |
| | Total | 1099,392 | 129 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, WOM, Pelayanan, Citra Rasa, Kualitas Produk

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil pengujian diperoleh nilai $F_{hitung} = 29,457 > F_{tabel} = 2,44$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya dapat dikatakan bahwa model penelitian sudah baik dan memenuhi kriteria *Good of fit*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N | | 97 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,97369523 |
| | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | ,063 |
| | Positive | ,063 |
| | Negative | -,044 |
| Test Statistic | | ,063 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^c |

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji normalitas menggunakan uji One Sample *Kolmogrov-smirnov Test* memiliki probabilitas tingkat signifikan diatas tingkat $\alpha = 0,05$ yaitu 0,200. Hal ini berarti model regresi terdapat variabel residual yang berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|-------------------------|-----------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 (Constant) | ,412 | 1,975 | | | ,209 | ,835 | | |
| WOM | ,312 | ,128 | ,162 | | 2,443 | ,016 | ,843 | 1,186 |
| Kualitas Produk | ,251 | ,088 | ,235 | | 2,851 | ,005 | ,545 | 1,836 |
| Citra Rasa | ,427 | ,131 | ,264 | | 3,269 | ,001 | ,566 | 1,766 |
| Pelayanan | ,175 | ,076 | ,165 | | 2,316 | ,022 | ,727 | 1,376 |
| Harga | ,254 | ,099 | ,184 | | 2,577 | ,011 | ,724 | 1,382 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel 6 di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance yakni pada variabel word of mouth, kualitas produk, citra rasa, pelayanan, dan harga diatas nilai 0,1. Selain itu pada VIF pada semua variabel menunjukkan nilai kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastiditas

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas

| Model | Coefficients ^a | | | | | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | 1,908 | 1,149 | | | 1,661 | ,099 |
| WOM | -,076 | ,074 | -,098 | | -1,021 | ,309 |
| Kualitas Produk | -,014 | ,051 | -,033 | | -,275 | ,784 |
| Citra Rasa | ,131 | ,076 | ,202 | | 1,720 | ,088 |
| Pelayanan | -,030 | ,044 | -,071 | | -,680 | ,498 |
| Harga | -,006 | ,057 | -,010 | | -,101 | ,920 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji *glejser* dari tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel word of mouth, kualitas produk, citra rasa, pelayanan dan harga berada diatas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | ,412 | 1,975 | | | ,209 | ,835 |
| WOM | ,312 | ,128 | ,162 | | 2,443 | ,016 |
| Kualitas Produk | ,251 | ,088 | ,235 | | 2,851 | ,005 |
| Citra Rasa | ,427 | ,131 | ,264 | | 3,269 | ,001 |
| Pelayanan | ,175 | ,076 | ,165 | | 2,316 | ,022 |
| Harga | ,254 | ,099 | ,184 | | 2,577 | ,011 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengujian regresi linier berganda, berdasarkan tabel diatas maka bentuk bersamaanya sebagai berikut:

$$Y = 0,412 + 0,312 X_1 + 0,251 X_2 + 0,427 X_3 + 0,175 X_4 + 0,254 X_5$$

Uji t (Uji Parsial)

Mengacu pada tabel 8 maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil pengujian pada variabel word of mouth mendapatkan angka t hitung sebesar 2,443 > t tabel 1,657 dengan nilai signifikansi sebesar 0,016. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi 5% (0,05). Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,312 yang artinya semakin meningkatkan word of mouth maka akan menaikkan keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima.

Hasil pengujian pada variabel kualitas produk mendapatkan angka t hitung sebesar 2,851 > t tabel 1,657 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi 5% (0,05). Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,251 yang artinya semakin meningkatkan kualitas produk maka akan menaikkan keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima.

Hasil pengujian pada variabel citra rasa mendapatkan angka t hitung sebesar 3,269 > t tabel 1,657 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi 5% (0,05). Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,427 yang artinya semakin meningkatkan citra rasa maka akan menaikkan keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima.

Hasil pengujian pada variabel pelayanan mendapatkan angka t hitung sebesar 2,316 > t tabel 1,657 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi 5% (0,05). Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,175

yang artinya semakin meningkatkan kualitas pelayanan maka akan menaikkan keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis keempat diterima.

Hasil pengujian pada variabel harga mendapatkan angka t hitung sebesar $2,577 > t$ tabel $1,657$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,011$. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi 5% ($0,05$). Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar $0,254$ yang artinya ketika harga ditingkatkan maka akan tetap menaikkan keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis kelima diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada table 9 berikut ini:

Tabel 9 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,737 ^a | ,543 | ,524 | 2,013 |

a. Predictors: (Constant), Harga, WOM, Pelayanan, Citra Rasa, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan nilai adjusted R square sebesar $0,524$ atau $52,4\%$, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian $52,4\%$ dipengaruhi oleh variabel word of mouth, kualitas produk, citra rasa, pelayanan serta harga dan $47,6\%$ keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel word of mouth didapatkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian di Mie Gacoan. Hasil ini dibuktikan dengan diperolehnya t hitung sebesar $2,443 > t$ tabel $1,657$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,016$. Nilai signifikansi $0,016$ menunjukkan kurang dari $0,05$ dan untuk koefisien regresinya menunjukkan angka positif sebesar $0,312$. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan.

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa semakin derasnya word of mouth yang tersebar ke konsumen maka akan semakin besar keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan terbukti dengan antrean yang ramai di Mie Gacoan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ali Hasan, bahwa word of mouth menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk pada konsumen. Karena word of mouth bersumber dari konsumen dan untuk konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Soraya & Novi Marlina (2020) yang membuktikan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel kualitas produk didapatkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan. Hasil ini dibuktikan dengan diperolehnya t hitung $2,851 > t$ tabel $1,657$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,005$. Nilai $0,005$ menunjukkan kurang dari $0,05$ dan untuk koefisien regresinya menunjukkan angka positif sebesar $0,251$. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut terbukti bahwa rumah makan Mie Gacoan selalu menjaga kualitas produknya agar tetap bernilai tinggi mulai dari penampilan, porsi, tekstur produk, aroma, bentuk dan rasa. Dengan tetap menjaga kualitas produk atau semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012) bahwa tingkat mutu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Soraya & Novi Marlina (2020), Anggraeni & Soliha (2020) dan Dheras Rizky Purnama (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel citra rasa didapatkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan. Hasil ini dibuktikan dengan diperolehnya t hitung $3,269 > t$ tabel $1,657$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001$. Nilai $0,001$ menunjukkan kurang dari $0,05$ dan untuk koefisien regresinya menunjukkan angka positif sebesar $0,427$. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa citra rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut terbukti bahwa rumah makan Mie Gacoan selalu menjaga citra rasa yang sudah melekat pada produknya yaitu bercita rasa pedas. Dengan tetap menjaga citra rasa dari suatu produk semakin tinggi pula konsumen melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Drummond dan Brefere (2010) bahwa citra rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan berdasarkan ciri khas rasa pada makanan tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wuntu (2019) bahwa citra rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Warung Sidik kota Batu.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel pelayanan didapatkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan. Hasil ini dibuktikan dengan diperolehnya t hitung $2,316 > t$ tabel $1,657$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,022$. Nilai $0,022$ menunjukkan kurang dari $0,05$ dan untuk koefisien regresinya menunjukkan angka positif sebesar $0,175$. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut terbukti bahwa rumah makan Mie Gacoan selalu menjaga kualitas pelayanan agar konsumen merasa nyaman ketika berada di Mie Gacoan karena pelayanan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan tetap menjaga kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2016) bahwa kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen yang mereka harapkan. Hasil ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2019) bahwa pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel harga didapatkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan. Hasil ini dibuktikan dengan diperolehnya t hitung $2,577 > t$ tabel $1,657$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,011$. Nilai $0,011$ menunjukkan kurang dari $0,05$ dan untuk koefisien regresinya menunjukkan angka positif sebesar $0,254$. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut terbukti bahwa rumah makan Mie Gacoan memberikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat kepada konsumennya. Harga yang relative lebih murah dari pesaingnya biasanya akan lebih dilirik oleh konsumen. Apalagi dengan harga yang relative lebih murah tetapi memiliki kualitas dan manfaat yang sama dengan pesaingnya maka akan lebih menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2012) bahwa harga yang dibebankan pada suatu produk atau jasa dapat memberikan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2019) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Steak Jongkok Karawang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima). Terbukti dengan hasil uji hipotesis bahwa t hitung $2,443 > t$ tabel $1,657$ dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Artinya, bahwa word of mouth atau ajakan dari konsumen mampu membuat konsumen yang lain untuk melakukan pembelian di Mie Gacoan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2 diterima). Terbukti dengan hasil uji hipotesis bahwa t hitung $2,851 > t$ tabel $1,657$ dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Artinya, adanya kualitas yang semakin baik dari produk yang ada di warung makan Mie Gacoan membuat konsumen melakukan pembelian.
3. Citra Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 diterima). Terbukti dengan hasil uji hipotesis t hitung $3,269 > t$ tabel $1,657$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, citra rasa yang ada pada produk Mie Gacoan mampu memberikan ciri khas tersendiri di benak konsumen yang menjadikan konsumen melakukan pembelian.
4. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H4 diterima). Terbukti dengan hasil uji hipotesis t hitung $2,316 > t$ tabel $1,657$ dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Artinya, pelayanan yang diberikan oleh mie gacoan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H5 diterima). Terbukti dengan hasil uji hipotesis t hitung $2,577 > t$ tabel $1,657$ dengan

nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Artinya, harga yang relative lebih murah dari pesaingnya tetapi mampu memberikan manfaat yang sama membuat konsumen melakukan pembelian.

Saran

Beberapa saran yang penulis berikan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Setelah mengetahui hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan bagi rumah Makan Mie Gacoan untuk tetap menjaga kualitas produk, citra rasa dan pelayanan agar konsumen merasa puas dan tetap melakukan pembelian di Mie Gacoan.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin menggunakan topik yang sama dapat menggunakan variabel diluar penelitian ini sehingga dapat lebih berkembang.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang hanya 130 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas word of mouth, kualitas produk, citra rasa, pelayanan dan harga sebagai variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, masih terdapat variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Agenda Penelitian Mendatang

Dengan adanya keterbatasan pada penelitian ini, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk:

1. Jumlah sampel dalam penelitian ini masih sedikit, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel sehingga gambaran hasil penelitian lebih mendekati kondisi yang sebenarnya.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, A., & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation And Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224-231.
- Afifi, F. F., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 481-486.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96-107.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta- Rineka Cipta.

- Drummond KE & Brefere LM. (2010). *Nutrition for Food Service and Culinary Professional's*. New Jersey: John Willey&Suns. Inc.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhillah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Fiani, Margaretha, and Edwin Japariato. 2012. "Analisis Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo." *Manajemen Pemasaran* 1(1): 1-6.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127-143.
- Ikhtiasari, S. D., & Suwitho, S. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Richesee Factory. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(7).
- Iلمي, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01).
- Jamal, A., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten SUMBAWA: Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 27-34.
- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)." *Valuta*4(1): 71-85.
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Preshallindo.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. 15e ed. ed.* Stephanie Wall. London: Pearson Education Limited.
- Lestari, W. S., Yusuf, A., Singaperbangsa, U., Ronggowaluyo, J. H., Timur, J., Karawang, J., & Barat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(November), 94-101. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTHISADEquity*, 2(1), 10-13.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 937. <https://doi.org/10.30736/jpensiv4i1.218>

- Purnama, Dheras Risky. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth Dan Kualitas Porduk Terhadap Keputusan Pembelian Di Wakul Suroboyo." *Jurnal ilmu dan Riset manajemen* 8(5): 1-19.
- Putro, A. S., & Hidayat, I. (2018). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(10).
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 160-166.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soraya, N. C. T., & Novi Marlina. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 229-245.
<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wuntu, C. R. A. (2013). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Miegacoan.com. Profil Mie Gacoan. Diakses pada 15 Juni 2022, dari <https://www.miegacoan.com/>