

# Viral dan Terpercaya: Pengaruh Word of Mouth serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa FKIP Undana

Hermanus Haba<sup>1)</sup>, Florantina Klaudia Mitra<sup>2)</sup>, Elishabet Windiani Gedor<sup>3)</sup>, Mazarelo Uly Duan<sup>4)</sup>, Fernando Saragih<sup>5)</sup>

<sup>1, 2, 3, 4, 5</sup>Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>[Potiretuhendra@gmail.com](mailto:Potiretuhendra@gmail.com), <sup>2</sup>[florantina27@gmail.com](mailto:florantina27@gmail.com), <sup>3</sup>[winyanigedor@gmail.com](mailto:winyanigedor@gmail.com), <sup>4</sup>[mazarelloduan@gmail.com](mailto:mazarelloduan@gmail.com), <sup>5</sup>[fernando.saragih@staf.undana.ac.id](mailto:fernando.saragih@staf.undana.ac.id)

Article Information

Submit: 12-12-2025

Revised: 20-01-2026

Accepted: 30-01-2026

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *incidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 55 mahasiswa pengguna handphone Samsung. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,600 dan tingkat signifikansi 0,000. Sementara itu, kualitas produk menunjukkan pengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar -0,457 dan signifikansi 0,005. Secara simultan, *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 12,935 dan tingkat signifikansi 0,000. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa rekomendasi antar konsumen serta persepsi terhadap kinerja, fitur, dan keandalan produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, *word of mouth* dan kualitas produk merupakan faktor strategis yang perlu diperhatikan perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian handphone Samsung.

**Kata kunci:** Keputusan pembelian, Kualitas produk, Word of mouth

## Abstract

*This study aims to analyze the influence of word of mouth and product quality on purchasing decisions for Samsung mobile phones. The research approach used is quantitative with a survey method. The sampling technique used incidental sampling with a total of 55 respondents who use Samsung mobile phones. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression to test the influence of variables partially and simultaneously. The results showed that word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient value of 0.600 and a significance level of 0.000. Meanwhile, product quality showed a negative but significant effect on purchasing decisions with a coefficient value of -0.457 and a significance level of 0.005. Simultaneously, word of mouth and product quality have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of 12.935 and a significance level of 0.000. The findings of this study indicate that recommendations between consumers and perceptions of product performance, features, and reliability play an important role in shaping purchasing decisions. Therefore, word of mouth and product quality are strategic factors that companies need to pay attention to in an effort to improve purchasing decisions for Samsung mobile phones.*

**Keywords:** purchasing decisions, product quality, Word of mouth

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir berlangsung sangat cepat dan memberi pengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan ini terlihat dari meningkatnya kemampuan perangkat seperti komputer dan ponsel pintar, serta munculnya teknologi berbasis digital, penerapan kecerdasan buatan (AI), internet, dan sistem informasi yang semakin canggih. Perubahan signifikan dalam teknologi dan akses informasi ini menjadi dasar bagi munculnya era globalisasi, di mana

keterbukaan dan kebebasan komunikasi menjadi semakin penting bagi interaksi sosial maupun kegiatan bisnis. Sejalan dengan pendapat dari Sumiaty, (2020), yang menyatakan bahwa globalisasi menghadirkan era yang menawarkan keterbukaan dan kebebasan, di mana komunikasi sebagai sarana memperoleh informasi diharapkan dapat berlangsung dengan mudah dan efektif. Oleh karena itu, perkembangan dalam teknologi komunikasi terus mengalami kemajuan. Kemajuan tersebut secara langsung mendorong terciptanya berbagai inovasi baru dalam bidang komunikasi modern, salah satunya adalah smartphone. Smartphone yang kini mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dan menjadi media komunikasi dengan intensitas penggunaan yang relatif tinggi (Wijanarko et al., 2025).

Smartphone membuat dampak perkembangan teknologi semakin terasa dalam aktivitas sehari-hari, karena perangkat hal ini tidak semata-mata berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan juga sebagai sarana utama untuk mengakses informasi, melakukan aktivitas digital, serta menunjang kebutuhan sosial maupun bisnis. Dalam konteks interaksi sosial, smartphone memberi dampak yang bersifat positif. Salah satu dampak positif penggunaan smartphone dalam interaksi sosial adalah kemampuannya mendukung komunikasi jarak jauh, sehingga memudahkan karyawan untuk berkoordinasi dengan rekan kerja yang berada di lokasi berbeda (Basit et al., 2022). Selain itu, teknologi berperan dalam memperluas jaringan sosial, karena masyarakat dapat menemukan dan menjalin komunikasi dengan orang baru melalui forum online, komunitas hobi, maupun aplikasi pertemanan. Dalam pelaksanaan kegiatan sosial, teknologi mempermudah penyusunan dan pelaksanaan aksi kemanusiaan, seperti penggalangan dana untuk korban bencana atau kegiatan gotong royong yang diatur melalui platform digital. Teknologi juga meningkatkan transparansi dan kemudahan akses informasi, sehingga masyarakat dapat saling berbagi ilmu, berdiskusi, serta bekerja sama untuk mewujudkan tujuan bersama (Mauni, 2025). Dengan demikian, kemajuan teknologi mempererat hubungan sosial, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan memudahkan interaksi dalam kehidupan sehari-hari.

Kemajuan teknologi turut memberikan pengaruh yang sangat signifikan dalam mendukung kegiatan bisnis. Seperti Inovasi teknologi modern memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi serta efektivitas operasional, misalnya melalui pemanfaatan komputer, jaringan internet, berbagai aplikasi bisnis, dan sistem otomatisasi yang mempercepat proses produksi sekaligus menekan biaya operasional (Rahayu et al., 2025). Selain itu, kemajuan teknologi komunikasi seperti smartphone, email, memudahkan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, mitra kerja, maupun karyawan tanpa harus bertatap muka, sehingga proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan lebih cepat. Pemanfaatan media digital dan platform e-commerce juga memperluas jangkauan pemasaran, karena produk dapat dikenalkan ke pasar nasional maupun global melalui internet (Makigawe & Ikaningtyas, 2025). Secara keseluruhan, teknologi memberi peluang bagi bisnis untuk meningkatkan daya saing, kualitas produk, dan menciptakan peluang usaha baru (Sianturi, 2020). Oleh sebab itu, kemajuan teknologi menjadi faktor penting dalam perkembangan dan keberhasilan bisnis di era modern.

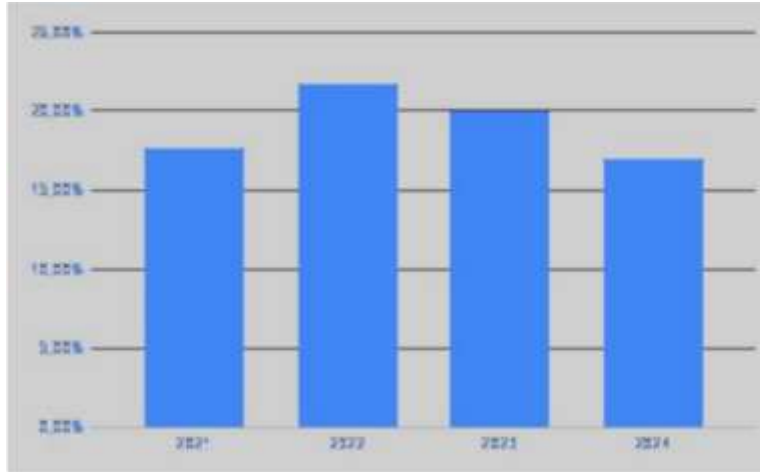
Di sisi lain, meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat yang dapat mendukung komunikasi dan aktivitas digital mendorong tingginya penggunaan berbagai jenis smartphone seperti OPPO, Xiaomi, Redmi, Vivo, Apple dan Samsung yang menjadi salah satu merek dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, sehingga fenomena ini turut terlihat pada tingginya pemanfaatan berbagai seri smartphone Samsung yang menawarkan fitur komunikasi canggih dan akses informasi yang cepat.

Meskipun Samsung merupakan salah satu merek dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, namun penjualannya masih mengalami kondisi yang fruktatif. Hal ini terjadi karena masih banyak konsumen yang enggan membeli produk ini karena beberapa alasan, seperti harga yang dianggap terlalu mahal dibandingkan merek lain dengan spesifikasi serupa, performa yang dinilai menurun setelah pemakaian jangka panjang, kapasitas baterai pada beberapa seri yang cepat habis, serta persaingan ketat dari merek lain yang menawarkan fitur lebih unggul dengan harga lebih terjangkau. Beragamnya merek yang muncul memicu konsumen untuk memiliki kecenderungan mencari pilihan yang lebih bervariasi (Hardiana et al., 2024). Persepsi konsumen terhadap harga juga memberikan pengaruh besar, karena meskipun produk dengan mutu yang tinggi cenderung memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat terhenti apabila harga dinilai terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan manfaat yang ditawarkan (Ramawati & Budiarmo, 2018). Promosi dan layanan memberikan pengaruh besar dimana jika promosi tidak tepat sasaran atau kualitas layanan setelah jual tetap rendah, hal ini bisa menurunkan niat beli meskipun produk dan merek sudah

dikenal (Manorek et al., 2015).

Berdasarkan permasalahan di atas adapun data yang mendukung, yaitu sebagai berikut:

### Grafik 1.1 Data pembelian *handphone* Samsung



Sumber: Counterpoint | Technology Market Research and Industry

Berdasarkan diagram diatas, terlihat bahwa data pembelian handphone samsung 4 tahun terakhir dari 2021-2024 di indonesia. Adapun persentase pembelian 2021 (17.6%), 2022

(21.7%), 2023 (20%) dan 2024 (17.3%). Dilihat dari permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat dua faktor utama berpengaruh terbentuknya proses pengambilan keputusan oleh pembeli handphone Samsung pada Generasi Z, yaitu WOM dan Kualitas Produk. Kedua faktor ini sangat menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Pranandha & Kusumadewi, (2022a) Keputusan pembelian di pengaruhi WOM dan Kualitas Produk. Hal yang sama juga di jelaskan oleh Rembon et al., (2017) yang menjelaskan adanya pengaruh WOM dan mutu produk terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Di sisi lain, hal ini juga didukung oleh Rukaiyah, (2020) Faktor promosi, psikologis, seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, serta sikap terhadap suatu produk, berperan penting dalam membentuk pandangan dan preferensi konsumen sebelum memutuskan membeli .

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, terdapat sejumlah faktor penting yang berperan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Di antaranya adalah WOM dan mutu produk, yang keduanya memiliki hubungan kuat dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Pranandha & Kusumadewi, 2022). Menurut Nur & Octavia, (2022) mengatakan bahwa WOM berfungsi sebagai referensi informasi yang dianggap dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga membentuk pandangan serta keyakinan mereka terhadap suatu produk sehingga Dengan adanya kepercayaan tersebut mendorong dan meningkatkan keputusan pembelian. Tidak hanya itu Baktiar, (2024) Word Of Mouth yang di berikan dari individu yang dianggap kredibel membuat konsumen semakin percaya terhadap kualitas dan keunggulan produk Samsung, sehingga tingkat kepercayaan yang tinggi secara langsung meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini juga di katakan Anderson & Hidayah, (2023) Informasi serta pengalaman yang dibagikan oleh pihak lain mengenai kualitas, fitur, dan kelebihan produk Samsung memberikan gambaran awal bagi konsumen tentang produk tersebut, sehingga dapat memberikan pengetahuan ini menjadi landasan penting dalam mempertimbangkan dan menentukan keputusan membeli.

Selain Word Of Mouth, kualitas produk juga memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian dimana kinerja produk merupakan faktor yang berkontribusi besar terhadap bagaimana konsumen menentukan pilihannya. produk yang memiliki kualitas baik cenderung dianggap memiliki nilai lebih tinggi oleh konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang karena mengetahui nilai dari suatu produk (Wijanarko et al., 2025). Kualitas produk secara langsung menggambarkan kinerja suatu produk atau layanan, sehingga aspek ini sangat meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi minat membeli seseorang (Sukmawati & Ekasasi, 2020). Kemudian

Aprelyani & Ali, (2024) juga menyatakan bahwa Produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan pengaruh besar terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Manullang, (2024) yang mengatakan WOM (X1) serta kinerja produk (X2) mendorong hasil yang positif (2,736 dan 1,759) dan WOM signifikan (0,006) sementara kinerja produk tidak memiliki pengaruh yang berarti (0,079) terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya penelitian Winalda & Sudarwanto, (2022b) juga menyatakan WOM (X1) dan kualitas produk (X2) (4,412 dan 7,845) dan signifikan (000 dan 000) terhadap keputusan pembelian.

G penelitian dapat di lihat dari kajian yang berfokus pada aspek generasi Z, usia responden yaitu rentang usia (18 - 25) tahun, sudah melakukan pergantian handphone 2 kali. Keterbaruan dalam penelitian ini terletak pada pemilihan Generasi Z berusia 18–25 tahun yang telah melakukan pergantian handphone sebanyak dua kali, karena kelompok ini memiliki karakteristik perilaku konsumsi teknologi yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi Z dikenal sebagai generasi digital yang sangat cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi, memiliki tingkat ketergantungan tinggi pada smartphone untuk aktivitas sehari-hari (belajar, bekerja, hiburan, dan sosial), serta menunjukkan perilaku pembelian yang dinamis. Dengan meneliti responden yang sudah melakukan pergantian handphone minimal dua kali, penelitian ini mampu memberikan gambaran lebih realistis mengenai pola keputusan pembelian berulang, loyalitas terhadap merek, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan upgrade smartphone. Hal ini belum banyak diteliti pada studi sebelumnya yang umumnya fokus pada konsumen umum tanpa membedakan tingkat pergantian perangkat.

Berdasarkan penelitian ini, tujuan utamanya yakni melihat bagaimana WOM dan kualitas produk terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan proses konsumen dalam memilih dan membeli produk handphone Samsung pada Generasi Z. Apabila penyebaran informasi yang positif serta mutu produk yang berkualitas diperkuat, maka minat dan keyakinan pihak yang membeli produk atau jasa juga akan meningkat secara signifikan. Ketika seseorang menerima rekomendasi yang meyakinkan dari teman, keluarga, atau pengguna lain yang dianggap kredibel, maka ia akan lebih mudah mempercayai keunggulan produk tersebut. Hal ini membuat konsumen merasa lebih yakin dalam menentukan pilihan, karena informasi yang diterimanya berasal dari pengalaman nyata yang dapat dijadikan acuan. Word Of Mouth yang kuat mendorong konsumen untuk lebih percaya terhadap kualitas, performa, serta nilai guna dari smartphone Samsung, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih matang. Selain itu, mutu produk juga dalam membentuk pandangan pembelian dan memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen menemukan bahwa produk Samsung mempunyai performa yang berkualitas, fitur yang sesuai kebutuhan, serta desain yang menarik, maka mereka akan lebih mudah merasakan manfaat nyata dari penggunaan produk tersebut. Pengalaman penggunaan yang baik akan mendorong konsumen untuk semakin yakin bahwa produk tersebut layak dibeli. Tidak hanya itu, kualitas produk yang memadai dapat menciptakan rasa puas yang kemudian memicu konsumen untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Interaksi dan pertukaran informasi yang terjadi tersebut akan memperkuat Word Of Mouth sehingga memengaruhi calon pembeli lainnya untuk mempertimbangkan membeli produk Samsung.

## METODE PENELITIAN

Metode survei digunakan sebagai dasar utama dalam pendekatan kuantitatif pada penelitian ini. Populasi penelitian meliputi seluruh mahasiswa yang terdaftar pada Universitas Nusa Cendana, dengan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Penentuan sampel dilakukan menggunakan pengambilan sampel dilakukan melalui pendekatan probability sampling, khususnya teknik simple random sampling merupakan metode penentuan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih secara acak dan bebas sebagai sampel dalam penelitian, dan dihitung berdasarkan rumus Slovin. Dari populasi seluruh mahasiswa Undana, diperoleh sampel penelitian sebanyak 55 mahasiswa. Instrumen penelitian terdiri atas 39 butir pernyataan yang mencakup dua elemen yang bertindak sebagai variabel bebas, yaitu WOM dan kualitas produk, serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian dimana keseluruhan pernyataan telah di uji menggunakan SPSS melalui uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas (Valid dan Reliabel). Sebelum digunakan dalam proses pengumpulan data, instrumen penelitian ini terlebih dahulu pengujian terhadap validitas dan reliabilitas dilakukan agar hasilnya dapat dipertanggung jawabkan ketepatan dan selaras hasil pengukuran.

Defenisi Oprasional	Indikator-Indikator
<i>Word Of Mouth</i> merupakan Proses penyebaran informasi yang berisi penikaian atau opini mengenai sebuah produk maupun pelayanan kepada individu terdekat, yang bertujuan membantu calon konsumen lain dalam menilai kelayakan produk atau jasa tersebut untuk digunakan untuk dikonsumsi (Agitasari et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut (Prasetyo &amp; Wahyuati, 2016)</li> <li>2. hasil produksi yang disampaikan dalam cerita sesuai dengan kondisi atau kualitas yang sebenarnya.</li> <li>3. Adanya saran atau anjuran terkait produk yang diperoleh dari teman maupun pihak lain.</li> <li>4. Menyampaikan informasi positif tentang produk kepada orang lain secara sukarela tanpa adanya paksaan.</li> <li>5. Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain berdasarkan pandangan dan penilaian pribadi sendiri.</li> </ol>
Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu barang dalam berfungsi secara optimal dan memberikan hasil yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Lidya & Pasaribu, 2022)	<p>Menurut Lidya &amp; Pasaribu, (2022)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.features (fitur)</li> <li>2. perceived quality (kualitas yang dirasakan)</li> <li>3. Reliability(keandalan)</li> <li>4. Durability (daya tahan)</li> </ol>
Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok maupun organisasi menetapkan pilihan menggunakan dan menilai barang, jasa, gagasan atau pengalaman sebagai Upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Duan et al., 2019).	<p>Berdasarkan Pendapat Ferdinand, 2002 (Abdul et al., 2022)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Minat Pembelian</li> <li>2.Minat Rekomendasi</li> <li>3.Minat pilihan utama</li> <li>4.Minat mencari informasi</li> </ol>

Seluruh data pengujian kemudian di analisis dengan Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis yang terdiri atas( uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi) sehingga diperoleh kajian yang lebih mendalam.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.636	2.760		6.028	.000
	WoM	.600	.134	.513	4.491	.000
	K_Produk	-.457	.156	-.334	-2.923	.005

a. Dependent Variable: K\_Pembelian

Sumber : SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil, variabel X<sub>1</sub> memiliki pengaruh positif 0,600 dan terbukti signifikan <0,000. Sedangkan, variable X<sub>2</sub> menunjukkan pengaruh negatif -0,457 dan signifikan 0,005. Berdasarkan nilai yang

diperoleh, persamaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 16.636 + 0,600X_1 - 0,457X_2$$

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kedua faktor memiliki peranan secara positif  $X_1$  dan negatif  $X_2$  dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 2. Analisis Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	16.636	2.760	6.028	.000	
	WoM	.600	.134	.513	4.491	.000
	K_Produk	-.457	.156	-.334	-2.923	.005

a. Dependent Variable:

K\_Pembelian

Sumber : SPSS Versi 27

Berdasarkan gambar di atas, variabel  $X_1$  berpengaruh positif 0,600 dan signifikan, variabel  $X_2$  berpengaruh negatif -0,457 dan signifikan, karena di bawah 0,05 dan nilai t tabel  $X_1$  (4,491) dan  $X_2$  (-2,923).

**Tabel 3. Analisis Uji Simultan (Uji f) ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.125	2	77.062	12.935	.000 <sup>b</sup>
	Residual	309.802	52	5.958		
	Total	463.927	54			

a. Dependent Variable: K\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), K\_Produk, WoM

Sumber: SPSS Versi 27

Dilihat dari gambar diatas memiliki nilai F hitung lebih besar dari pada F table  $12.935 > 1,40$  dengan pertimbangan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kedua variable secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya, dilakukan uji koefisien koefisien  $R^2$  dimanfaatkan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menjelaskan variable dependen, sebagai mana di tampilkan pada gambar berikut:

**Tabel 4. Analisis Uji Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 <sup>a</sup>	.332	.307	2.44085

Predictors: (Constant), K\_Produk, WoM

Sumber: SPSS Versi 27

Hasil pengujian memperlihatkan kontribusi yang diberikan oleh  $X_1$  dan  $X_2$  sebesar 0,332 (33,2%) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

## Pembahasan

### Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa, Variabel *Word Of Mouth* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif sebesar (0,600) dengan nilai signifikansi (0,000) Mahasiswa Universitas Nusa Cendana.

Hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,491, lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,40 mendukung kesimpulan ini, oleh karena itu H1 dianggap diterima. Berdasarkan hal tersebut, *Word Of Mouth* dan kualitas produk dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi Proses pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Nusa Cendana dalam membeli ponsel Samsung. Keberhasilan pengaruh *Word Of Mouth* sangat bergantung pada intensitas serta kredibilitas informasi yang diterima oleh Mahasiswa yang berusia 18–25 tahun, yang merupakan kelompok usia mahasiswa dan aktif menggunakan *Handphone* Samsung. Kelompok usia ini memiliki peran penting dalam menyebarkan pengalaman penggunaan, ulasan, serta rekomendasi produk kepada lingkungan sekitarnya sehingga mampu membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap merek Samsung. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut secara positif sebagai sarana untuk mendorong mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini dilakukan dengan cara Perusahaan dapat mengoptimalkan Word of Mouth positif dengan melibatkan mahasiswa sebagai pengguna produk untuk membagikan pengalaman mereka kepada rekan sesama mahasiswa, baik melalui interaksi langsung di lingkungan kampus maupun lewat media sosial, sehingga informasi yang diterima menjadi lebih kredibel dan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Anggraini & Hadi, (2023) menjelaskan bahwa WOM mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan antar konsumen menjadi sumber informasi yang dianggap lebih meyakinkan dibandingkan promosi formal. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Pranandha & Kusumadewi, (2022a) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik, didukung oleh komunikasi WOM yang positif, dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen karena konsumen merasa produk yang dipilih mampu menyediakan apa yang diperlukan konsumen harapan mereka.

Hal ini didukung oleh Arafah & Subali, (2023) penelitian ini menemukan bahwa *Word Of Mouth* X1 berpengaruh secara positif dengan nilai sebesar (0.803) dengan nilai signifikan (0,000) terhadap Keputusan Pembelian Y. Temuan ini diperkuat oleh hasil t yang memperlihatkan bahwa X<sub>2</sub> berpengaruh parsial terhadap Y sebesar 9.112 dari t tabel. Selanjutnya didukung Sari, (2016) penelitian ini menemukan bahwa WOM memiliki peran yang menguntungkan (0,306) dan signifikan (0,000) dalam menentukan pilihan konsumen saat membeli produk.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan temuan dari analisis data, diketahui bahwa mutu produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh negatif (-0,457) dan signifikan (0,005) atas keputusan pembelian yang di buat oleh mahasiswa Undana. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji t yang memperlihatkan bahwa X<sub>2</sub> tidak berpengaruh parsial terhadap Y sebesar -2.923 lebih kecil dari 1,40 dengan demikian H<sub>2</sub> tidak di terima.

Berdasarkan hal di atas, membuktikan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor utama yang mendorong pengambilan keputusan pembelian *handphone* pada mahasiswa Universitas Nusa Cendana. Hal ini terlihat dari hasil analisis yang mencerminkan bahwa mutu produk menunjukkan pengaruh yang bersifat negatif terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan mutu produk tidak secara langsung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian mahasiswa. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Undana dalam menentukan pilihan pembelian tidak hanya berfokus pada aspek kualitas produk semata, melainkan juga mempertimbangkan faktor lain seperti rekomendasi dari lingkungan sosial, harga, maupun tren penggunaan di kalangan teman sebaya. Hal ini terutama berlaku bagi mahasiswa berusia 18–25 tahun yang cenderung lebih mengandalkan informasi eksternal dan pengalaman pengguna lain dibandingkan penilaian kualitas produk secara teknis, sehingga Dalam penerapannya, mahasiswa cenderung mengambil keputusan pembelian dengan mengandalkan saran dari teman sebaya serta pengalaman pengguna lainnya. Sebagai contoh, sebelum membeli *handphone*, mahasiswa lebih sering meminta pendapat teman sekelas atau senior terkait kenyamanan penggunaan, ketahanan baterai, dan pengalaman pemakaian sehari-hari, daripada menelaah spesifikasi teknis secara detail. Di samping itu, ulasan yang beredar melalui media sosial dan grup WhatsApp mahasiswa menjadi sumber referensi penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan itu Puspitasari et al., (2025) menyatakan bahwa dalam beberapa penelitian mutu produk tidak serta merta menempati posisi sebagai faktor dengan tingkat pengaruh yang ditimbulkan tertinggi terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel lain, seperti harga dan citra merek dalam

mempengaruhi konsumen secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan Deliana et al., (2025b) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi memengaruhi kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian secara tidak langsung.

Temuan ini menunjukkan perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Haque, (2020) yang menjelaskan bahwa variabel X2 berpengaruh positif (0,425) dan Signifikan (0,000 terhadap Keputusan Pembelian Y. KemMurtiningsih, (2022) hasilnya berbeda dimana word of mouth dan kualitas produk berpengaruh positif (0,856 dan 0,149) dan signifikan (0,000 dan 0,331) terhadap keputusan pembelian Y hasil penelitian ini terjadi karena perbedaan karakteristik responden dan konteks penelitian. Pada penelitian sebelumnya, responden merupakan konsumen PT Berlian Multitama di Jakarta yang memiliki pendapatan relatif stabil, orientasi konsumsi berbasis kebutuhan kerja, serta pertimbangan rasional yang menitikberatkan pada kualitas dan kinerja produk. Dalam konteks perusahaan, kualitas produk menjadi faktor utama karena berkaitan langsung dengan efektivitas operasional, citra profesional, dan keberlanjutan aktivitas kerja.

Sebaliknya, Penelitian ini melibatkan mahasiswa sebagai responden yang memiliki keterbatasan daya beli, sumber pendapatan yang belum tetap, serta pola konsumsi yang lebih sensitif terhadap harga dan rekomendasi teman dibandingkan kualitas produk secara mendalam. Peningkatan kualitas produk pada umumnya dilanjutkan dengan kenaikan harga, sehingga tidak selalu sejalan dengan kemampuan finansial mahasiswa. Kondisi tersebut menyebabkan mutu produk memberikan pengaruh negatif terhadap Tindakan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian mahasiswa Universitas Nusa Cendana.

### **Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis, *Word Of Mouth* dan Mutu produk secara simultan terbukti menunjukkan peran yang substansial dalam menentukan keputusan pembelian. Nilai F hitung 12,935 dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Nilai R *Square* sebesar 0,332 juga mendukung temuan ini. Hasil penelitian membuktikan bahwa *WOM* serta mutu produk memiliki kontribusi secara kolektif sebesar 33,2% terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Undana. Temuan ini menegaskan bahwa keterpaduan kedua variabel berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil pengujian tersebut juga diperkuat oleh data analisis deskriptif, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui terhadap pernyataan mengenai pengaruh *WOM* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 78% Sebagian besar peserta penelitian memberikan tanggapan pada kategori sepakat maupun sangat sepakat bahwa rekomendasi dari orang lain serta kualitas produk yang baik mampu mendorong mereka dalam menentukan pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Undana, yang Mayoritas responden masuk dalam batas nilai usia 18–25 tahun, cenderung mempertimbangkan informasi dari lingkungan sosial serta mutu produk secara rasional sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, *WOM* dan mutu produk berperan penting secara bersama-sama dalam membentuk proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga dalam pelaksanaannya, perusahaan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian dengan menjaga kualitas produk agar tetap konsisten dan mudah dirasakan manfaatnya oleh konsumen, serta mengoptimalkan penyebaran Word of Mouth yang bersifat positif. Upaya ini dapat diwujudkan melalui pelayanan purna jual yang sigap dan profesional, penyediaan jaminan produk yang transparan, serta keterlibatan mahasiswa sebagai pengguna untuk merekomendasikan produk kepada rekan sesama mahasiswa. Selain itu, perusahaan juga dapat menyelenggarakan kegiatan promosi di lingkungan kampus, seperti pameran produk atau program rujukan, sehingga mahasiswa memiliki kesempatan mencoba produk secara langsung dan membagikan pengalaman positif tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.. Menurut Winalda & Sudarwanto, (2022b) Rekomendasi positif dari *WOM* menjadi lebih berdampak jika produk yang disarankan memiliki mutu yang baik. Konsumen biasanya ingin membuktikan sendiri kualitas produk tersebut dan menyesuaikan pengalaman mereka dengan rekomendasi yang diterima. Interaksi antara informasi dari *WOM* dan kualitas produk yang nyata ini meningkatkan rasa keyakinan konsumen serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya Susilo & Yoestini, (2024) *Word Of Mouth* berfungsi sebagai pemicu awal yang menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Saat konsumen menggunakan produk dan merasakan kualitas yang memuaskan, informasi dari orang lain dan pengalaman pribadi saling

mendukung, sehingga mempercepat dan memperkuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian mengungkapkan Variabel yang berkaitan dengan mutu produk menunjukkan memperoleh koefisien regresi sebesar 6,543 berdasarkan level signifikansi 0,000 yang mengindikasikan bahwa kualitas produk menimbulkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rembon et al., 2017). Selanjutnya, temuan penelitian dari Larasati et al., (2022) melalui Analisis data yang dilakukan menyebabkan tercapainya nilai F hitung sebesar 24,712 yang melampaui nilai F tabel sebesar 2,70, dengan angka signifikansi 0,000 menunjukkan nilai yang lebih rendah dari 0,05. Hal tersebut menandakan bahwa persepsi kualitas, word of mouth, dan iklan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Word of Mouth (X1) dan kualitas produk (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Nusa Cendana. Secara parsial, Word of Mouth menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,600. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang disampaikan antar konsumen, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien regresi bernilai negatif sebesar -0,457. Temuan ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi, maka keputusan pembelian cenderung mengalami penurunan. Dengan demikian, persepsi terhadap kualitas produk menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Secara simultan, Word of Mouth dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari nilai signifikansi dan koefisien determinasi yang diperoleh. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian pribadi terhadap kualitas produk, tetapi juga oleh informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan bukti empiris bahwa komunikasi pemasaran berbasis Word of Mouth serta pengelolaan kualitas produk memiliki peranan strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada kelompok Generasi Z di kalangan mahasiswa. Temuan ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda.

## SARAN

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan disarankan agar memperkuat penyebaran informasi positif dan pengalaman konsumen melalui strategi *Word Of Mouth* yang efektif. Penyampaian informasi yang jelas mengenai kualitas, fitur, dan keunggulan produk perlu ditingkatkan agar konsumen memperoleh gambaran awal yang akurat sebelum melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten sehingga pengalaman penggunaan yang baik dapat mendorong partisipasi penelitian dalam menyampaikan rekomendasi produk kepada orang lain. Dengan adanya informasi yang kredibel dan mutu produk yang sesuai dengan yang diharapkan, kepercayaan konsumen akan meningkat dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

Saran berikutnya untuk meningkatkan *Word Of Mouth* adalah dengan menciptakan pengalaman konsumen yang positif melalui peningkatan kualitas produk, layanan purna jual, serta penanganan keluhan yang cepat. Perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial, komunitas pengguna, dan influencer yang dipercaya Generasi Z untuk mendorong konsumen berbagi pengalaman dan ulasan secara sukarela, sehingga *Word Of Mouth* positif dapat terbentuk secara berkelanjutan. Saran terakhir untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah perusahaan disarankan untuk menyesuaikan harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen serta mengikuti kebutuhan dan tren yang berkembang di kalangan Generasi Z. Selain itu, penyampaian informasi produk yang jelas, relevan, dan mudah dipahami perlu ditingkatkan agar konsumen merasa yakin dan mantap dalam mengambil keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembeli dan

- Membeli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/>: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Agitasari, D. A., Krisnanda, R., Earlike, F., & Sani, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Religi Makam Sunan Giri Gresik. *Urnal Tesla : Perhotelan - Destinasi Wisata - Perjalanan Wisata Pengaruh*, 2(1), 28–36. <https://doi.org/><https://doi.org/10.26905/jt.v2i1.7373>
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh kreativitas produk, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja ukm. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 05(01), 185–194. <https://doi.org/><https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Anggraini, A. R., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:9*, 9(1), 179–185. <https://doi.org/><https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.535>
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/><https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Arafah, R. N., & Subali. (2023). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361–367. <https://doi.org/><https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361-367>
- Baktiar, I. H. (2024). Membentuk Kesetiaan dan Keputusan: Strategi Branding Samsung di Era Digital. *Professional Business Journal (PBJ)*, 2(2), 1–13. <https://doi.org/><https://jurnal.usp.ac.id/index.php/professional-bussiness-journal/article/view/195>
- Basit, A., Purwanto, E., Kristian, A., Pratiwi, D. I., Mardiana, I., & Saputri, G. W. (2022). *Teknologi komunikasi smartphone pada interaksi sosial*. 10(1), 1–10. <https://doi.org/><https://doi.org/10.30656/lontar.v10i1.3254>
- Deliana, R. Y., Siregar, M. Y., Suryani, W., & Alfifto. (2025). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal The Influence of Brand Image , Product Quality on Purchasing Decisions Moderated by Customer Satisfaction on . *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 736–748. <https://doi.org/><https://doi.org/10.60036/jbm.560>
- Duan, R. R., Olivia, J. A. F. K., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT . Hasrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128–136. <https://doi.org/><https://doi.org/10.35797/jab.v9.i1.128-136>
- Hardiana, C. D., Yusril, & Intani, A. L. (2024). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Word of Mouth dan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Smartphone Iphone ke Merek Lain. *Jurnal Pajak dan Bisnis*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/><https://doi.org/10.55336/jpb.v5i1.190>
- Larasati, N. R., Manajemen, P. S., & Nuswantoro, U. D. (2022). Pengaruh Presepsi Kualitas, Word Of Mouth, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *JMDB Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60. [publikasi.dinus.ac.id/index.php/jmdb](https://doi.org/)
- Lidya, V., & Pasaribu, D. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs The*. 37–49. <https://doi.org/><https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Makigawe, N. S., & Ikaningtyas, M. (2025). Revolusi Digital UMKM : Membuka Peluang Pasar Lebih Luas Melalui Media Sosial dan E-commerce di Desa Kedungjambe Digital Revolution of MSMEs : Opening Wider Market Opportunities Through Social Media and E-commerce in Kedungjambe Village Universitas Pembn. *Masyarakat Mandiri : Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Lokal*, 2(1), 62–75. <https://doi.org/><https://doi.org/10.62951/masyarakatmandiri.v2i1.1073>
- Manorek, S. L., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. (2015). The Influence Of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention At Samsung Smartphone. *Jurnal EMBA*, 3(4), 593–601. <https://doi.org/><https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2961>
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian MS Glow dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 750–765. <https://doi.org/><https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1362>



- Mauni, C. (2025). Peran Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Transparansi dan Akuntabilitas Pemerintah Daerah Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora (Isora)*, 3(1), 104–115. <https://doi.org/10.53067/isora>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi pada Marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Manken)*, 11(02), 387–399. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), 443–463. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p02> ISSN
- Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganas. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.52643/jam.v10i1.873v>
- Puspitasari, S., Rohendi, A., & Andriani, R. (2025). Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Brand Image Klinik Pratama ST. Agustinus Fatubena Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(2), 1212–1227. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v10i2.26064>
- Rahayu, S., Purba, R. M., & Suryadi, I. (2025). Pengaruh Ekonomi Digital terhadap Perubahan Struktur Biaya Operasional pada Sektor Perdagangan Ritel. *Journal Of Social Science Research*, 5(4), 7494–7503. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.20943>
- Ramawati, N. A., & Budiarmo, A. (2018). Ppengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Series J di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Admistrasi Bisnis*, 14(3), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20974>
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18675>
- Rukaiyah, S. T. (2020). Point of View Research Management Effect of Product Quality and Product Value on Customer Loyalty : Empirical Study on Seaweed SME. *Point of View Research Management*, 1(4), 144–153. <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema%0AEeffect>
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Sumiaty, N. (2020). Intelektiva : jurnal ekonomi, sosial & humaniora. *Jurnal Ekonomi, Sosial, Humanior*, 02(05), 175–184. <https://doi.org/https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/663>
- Susilo, H. H. R., & Yoestini. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial (Studi pada Konsumen Naturicha Juice di Kabupaten Cilacap). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(3), 1930–1953. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i3.3495>
- Wijanarko, D., Mahmud, Haziroh, A. L., & Fatmawati, E. R. (2025). Peran Brand Image , Kualitas Produk , Harga Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. 5(1), 112–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2>
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Word Of mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjaya Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>