

Pengaruh *Word of Mouth* dan *Store Image* terhadap *Purchase Decision* Mie Gacoan di Bekasi Timur Regency

Yuli Evitha ^{1*}, Dandi Fatahilah Praja ²

¹ Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹ yuli.evitha@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords

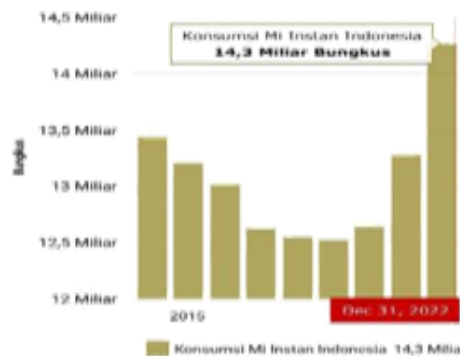
Word of Mouth;
Store Image Purchase;
Decision.

Culinary enthusiasts in Indonesia are increasing, especially in the field of processed noodle culinary. Indonesia itself ranks 2nd (second) in the world in the largest noodle consumer. With this, it certainly affects Mie Gacoan to develop business and innovations made to influence customer purchasing decisions. This study aims to measure the effect of word of mouth and store image on the purchase decision of Mie Gacoan in East Bekasi Regency. This study uses a quantitative method with a sample size of 100 respondents. In this study using data analysis techniques in the form of statistics with data testing using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests with t tests and f tests, as well as coefficient of determination tests and Pearson Correlation tests. The results of testing the regression coefficient partially obtained a t_{count} value on the word of mouth variable of 20.206 and the store image variable obtained a t_{count} of 3.003, all calculations showed greater than the t_{table} calculation of 1.984, which means that each independent variable partially affects the dependent variable. In the f test simultaneously obtained the results of f_{count} of 40.564 greater than the f_{tabel} 3.09 so it can be concluded that word of mouth and store image have a significant influence on purchase decisions.

PENDAHULUAN

Salah satu pengaruh berkembangnya sektor pariwisata adalah perkembangan dunia kuliner. Perkembangan bisnis kuliner ini, berpotensi menjadi *trend* dalam ajang konsumen mengapresiasi diri. Seiring dengan peningkatan pengetahuan konsumen mengenai dunia kuliner, turut mempengaruhi terhadap perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat terhadap variasi selera makan yang instan, ramah kantong, dan berkualitas. Dalam menghadapi perubahan gaya hidup dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia ini, penting bagi para pelaku bisnis untuk mengetahui kebutuhan ataupun keinginan pangsa pasar. Perkembangan *industry food* and *baverage* di Indonesia yang sangat pesat mendorong bermunculannya restoran fast food atau cepat saji. Dimana kemunculannya tidak hanya hadir di kota kota besar namun juga masuk ke berbagai titik daerah di Indonesia. Banyak perusahaan muncul dengan produk beraneka macam yang mereka tawarkan sebagai bagian dari inovasi-inovasi kreatif pebisnisnya. Hadimya restoran cepat saji ini selain menambah inovasi menu-menu baru di masyarakat juga membantu efisiensi waktu di tengah padatnya aktivitas masyarakat untuk memperoleh makanan penunjang kebutuhan mereka. Jika sebelumnya makanan cepat saji yang sering didengar di Indonesia seperti KFC, Mc Donalds, A&W, Burger King, Wendy's, juga Pizza Hut, saat ini banyak sekali perusahaan restoran cepat saji yang beredar dan menghadirkan produk lain dengan harga yang lebih ramah kantong. Perubahan gaya hidup masyarakat yang tinggi membuat mereka cenderung memenuhi kebutuhan secara pasif atau instan dan mudah didapat. Ketergantungan dan permintaan konsumen yang tinggi akan hidangan instan seperti olahan mie, dapat menjadi peluang usaha di dunia kuliner saat ini. Mie merupakan olahan makanan yang cukup populer dan diminati dan dikonsumsi banyak orang. Di Indonesia sendiri sudah tidak asing lagi dengan namanya mie *instant* karena mie *instant* atau olahan mie itu sendiri sudah merupakan salah satu makan pokok bagi masyarakat Indonesia. Mie *instant* juga sangat terkenal di kalangan menengah ke bawah dan di kalangan para pelajar, hal itu dapat membawa dampak yang baik bagi penggerak usaha di bidang kuliner khususnya pengolahan mie.

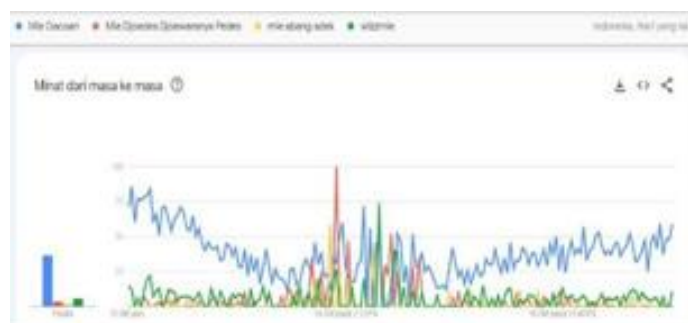
Di dalam kehidupan sehari-hari, mie *instant* kerap menjadi pilihan utama ketika waktu-waktu tertentu dan mie *instant* juga sering menjadi opsi pilihan selain nasi dari berbagai kalangan masyarakat dengan tujuan untuk mengisi perut yang kosong dalam waktu sementara.



Sumber: Cindy Mutia Annur, *Databoks*, 2023

Dari data yang ada di atas, dapat dipastikan bahwa siklus atau trend konsumen mie instant di Indonesia dari tahun ke tahun selalu meningkat cukup pesat. Dengan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mie *instant* adalah salah satu makanan pokok bagi masyarakat Indonesia yang sulit untuk dihilangkan dan hal ini memberikan dampak positif tentunya bagi para penggerak usaha yang ingin melakukan usaha di bidang kuliner khususnya pengolahan mie. Selain itu, Indonesia adalah salah satu negara dengan pengkonsumsi mie *instant* terbanyak. Akhir akhir ini banyak hadir olahan tepung dengan berbagai macam varian baru. Sebagai salah satu makanan hasil olahan tepung, mie telah menjadi makanan populer masyarakat Indonesia baik mie *instant*, mie basah, dan mie kering dengan berbagai variasi masakannya. Salah satu restoran cepat saji berbahan dasar pokok Mie di Indonesia adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan ini terkenal memiliki menu mie dan cita rasa khas pedasnya. Mie Gacoan ini menjadi anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi yang telah didirikan sejak tahun 2016 dengan slogannya yakni Mie pedas no 1 di Indonesia. Hingga kini, merek Mie Gacoan berkembang menjadi pemimpin pasar yang berpusat di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang berkembang lebih besar menjadi merek no 1 secara nasional. Mie Gacoan kerap kali menjadi pilihan bagi pelajar dan mahasiswa untuk berkumpul atau bermain bersama-sama dengan rekan-rekan kelasnya. Mie Gacoan memiliki Visi “Menjadi brand F&B retail terbesar dan terbaik dengan standart kebersihan, layanan, dan produk sekelas internasional” dan memiliki Misi “Menyediakan produk terbaik dengan harga yang ramah kantong untuk pelanggan atau konsumen kelas menengah, menciptakan pengalaman pelanggan yang terbaik dan berkelanjutan, serta menjunjung nama Indonesia ke dalam kancah F&B dunia”. Tidak dapat dipungkiri bahwa Keputusan Pembelian adalah hal terpenting demi bertahannya sebuah produk makanan.

Dari dan fenomena yang telah diamati menunjukkan bahwa mie gacoan dapat bersaing dengan para kompetitornya. Dari fenomena tersebut maka Warung Mie gacoan harus mengetahui faktor – faktor yang berpengaruh terhadap kebijakan harga yang dibuat. Menurut Jurnal *eJournal Administrasi Bisnis*, Universitas Mulawarman, Volume 9, Nomor 1, 2021 yang berjudul Pengaruh Social Media Marketing Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J. Co *Donuts and Coffee* Kota Samarinda. Mengatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Googletrends, Oktober 2023

Dari data di atas menunjukkan bahwa Mie Gacoan mampu bersaing dengan para kompetitornya, dengan margin perbandingan yang bisa dibilang cukup jauh. Selain itu Mie Gacoan juga salah satu toko atau bidang usaha yang masih baru lahir dan belum lama berdiri yang bergerak di bidang kuliner khususnya olahan mie. Pencapaian ini tentunya menjadi banyak sorotan bagi para pengamat serta pecinta kuliner khususnya kuliner olahan mie. Pada penelitian ini objek akan difokuskan di Mie Gacoan Bekasi Timur Regency salah satu cabang dari Mie Gacoan yang ada di Bekasi. Mie Gacoan sendiri saat ini sedang menjadi sorotan di kalangan para masyarakat sekitar. Pada belakangan ini Mie Gacoan selalu dijadikan perbincangan mulai dari kaum remaja hingga kaum para pekerja dengan antrian yang begitu panjang bahkan sampai membeludak, hal itu salah satu faktor yang menjadikan orang lain bertambah keinginannya untuk mengunjungi store Mie Gacoan.

Menurut Effendy (2017:123) dimensi manajemen komunikasi dibagi menjadi 3 bagian yaitu sebagai berikut:

1) Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal berfungsi sebagai fungsi informasi dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan antar pihak baik untuk kepentingan individu maupun kolektif, dan sangat membantu sebagai alat pengambilan keputusan. Komunikasi vertikal disebut juga komunikasi dari atas ke bawah (*downward communications*) dan dari bawah ke atas (*upward communications*), merupakan komunikasi dua arah antara pemimpin dan bawahan.

2) Komunikasi Horizontal

Semua komunikasi horizontal, termasuk antara rekan kerja dengan rekan kerja dan antar karyawan, adalah komunikasi horizontal. Komunikasi horizontal merupakan komunikasi yang arahnya mendatar di dalam sebuah organisasi atau perusahaan, seperti anggota staff dengan staff kemudian karyawan dengan karyawan dan lain-lain. Manfaat dari komunikasi horizontal ini adalah menumbuhkan suasana informal dan nyaman di mana Anda dapat mengekspresikan diri dengan jelas tanpa merasa tertekan dari sudut pandang atasan atau bawahan.

3) Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal merupakan dialog antara pimpinan suatu perusahaan dengan pihak luar perusahaan. Tujuan utama dari komunikasi eksternal adalah untuk memberi informasi kepada khalayak luas tentang suatu perusahaan atau institusi, misalnya tentang operasinya, pencapaiannya, kualitas barang dan jasanya, dan fasilitas.

Public Relations mempunyai dampak dan fungsi yang signifikan terhadap suatu perusahaan atau organisasi. *Public Relations* juga merupakan profesi yang memainkan peran penting dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan. Dapat juga dipahami sebagai interaksi dan penciptaan opini publik sebagai masukan yang menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Kusanti & Leliana (2018:179), *Public Relations* atau humas adalah strategi manajemen berkelanjutan yang bertujuan untuk memperoleh reaksi dan pemahaman yang baik dari klien, anggota staf, dan masyarakat umum. Ini juga merupakan program yang membantu organisasi dalam memahami lingkungan satu sama lain dengan lebih baik. Menurut Jefkins dalam Maryam & Priliantini (2018:156), *Public Relations* merupakan kegiatan yang

merangkum kesatuan dalam berkomunikasi kepada publik secara metodis untuk memperoleh visi unik berdasarkan sudut pandang. Lalu, menurut IPR (*Institute Public Relations*) Guna membangun dan mempertahankan itikad baik serta sikap saling pengertian antara suatu organisasi atau perusahaan dengan seluruh khalayaknya, maka *Public Relations* merupakan suatu hal atau proses yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan. Secara harfiah *Public Relations* itu berfungsi sebagai penghubung antara suatu organisasi dengan khalayaknya, baik secara internal maupun eksternal.

Selain itu, humas mempunyai peran sebagai juru bicara atau garda terdepan organisasi, sehingga mengharuskan mereka menjadi orang pertama yang berinteraksi dengan publik. Terakhir, *Public Relations* mendukung fungsi manajemen organisasi dan membantu masyarakat membentuk opini terhadap organisasi. Bagi sebuah organisasi atau perusahaan diperlukan merek atau *brand awareness* yang baik untuk mengembangkan citra suatu organisasi atau perusahaan. Terkait dengan definisi mengenai *Public Relations* yang telah dijelaskan maka seluruh penjelasan mengarah pada kesimpulan bahwa *Public Relations* itu berperan sangat penting bagi proses pencapaian tujuan suatu instansi, organisasi atau perusahaan. Dapat ditarik kesimpulan melalui penjelasan di atas bahwasanya *Public Relations* adalah sebuah hal yang sangat penting dan kritis bagi sebuah organisasi ataupun perusahaan. *Public Relations* yang baik sangat penting untuk terjalannya kegiatan timbal balik antara lembaga humas dan masyarakat, serta untuk semua jenis kontak antara lembaga *public relations* perusahaan dan pasar sasarnya.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pelanggan seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Ada beberapa definisi menurut para ahli, sebagai berikut. Menurut Goyette (2013:73) *Word of Mouth* adalah proses komunikasi non formal baik secara online maupun secara langsung yang bersifat non-komersial terkait dengan opini dan pendapat mengenai suatu produk, barang atau layanan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari (2014:35), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Menurut Menurut Bickart dan Schindler dalam Sari (2014:36) komunikasi *Word Of Mouth* biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka. Sedangkan menurut Jalilvand dalam Putranti (2015:54) *Word Of Mouth* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa *WOM* memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Penelitian yang ada belum mempertimbangkan jejaring sosial sebagai variabel moderating mengingat jumlah pengguna jejaring sosial cukup besar jumlahnya.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut. Menurut Hasan (2016:53), manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu :

- 1) *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk
- 2) *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

- 3) *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word of mouth* menghasilkan media informasi.
- 5) *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Citra Toko atau *Store Image* seringkali dianggap sebagai kesan yang timbul atau persepsi yang dibentuk oleh seseorang terhadap obyek yang diamati. Citra suatu obyek yang telah melekat di benak seseorang tidak jarang digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan terhadap obyek yang dicitrakan. Meski demikian, belum ada konsensus tentang definisi citra. Citra adalah sesuatu yang samar, abstrak, tidak dapat dirasakan atau disentuh, dan fenomena yang hampir tidak dapat diukur (Wu et al., 2016:34). Pada penelitian ini konteks citra yang diukur adalah citra toko (*store image*).

Citra toko atau *store image* merupakan suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik khalayak terhadap suatu pusat perbelanjaan sebagai suatu refleksi atas evaluasi pusat perbelanjaan yang bersangkutan. Bellenger dan Goldstrucker (2014:42) menjelaskan definisi dari *store image* adalah persepsi konsumen pada sebuah toko dibandingkan toko lain (pesaing). Citra toko dapat dipandang sebagai sesuatu hal yang menjadi pikiran konsumen tentang sebuah toko, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada stimuli yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui panca indra manusia. Stimuli dapat dijelaskan sebagai rangsangan yang diterima melalui alat indera kita yaitu yang dapat dilihat, dengar, bau, raba dan rasa yang dapat mempengaruhi tanggapan kita. Tanggapan yang didapat berdasarkan stimuli inilah yang dapat menjadi persepsi yang merupakan proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan berbagai informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang lingkungan disekitarnya. Samli (2014:28) mengemukakan citra toko haruslah realistis dan memiliki pertimbangan sebagai berikut:

1. Kesan yang menyenangkan dan ramah
2. Memiliki harga yang terbaik dan masuk akal
3. Memiliki teknologi yang menunjang sistem perbelanjaan
4. Memfokuskan pada perlengkapan barang

Berbagai studi tentang citra toko telah dilakukan dan sebagian besar menunjukkan bahwa komunikasi dan pengalaman konsumen selama mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka beli memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian para konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra toko lebih banyak dipengaruhi oleh faktor komunikasi dan pengalaman terhadap keputusan membeli para konsumen. Komunikasi yang terjadi antara pihak perusahaan dengan konsumen dapat berupa promosi melalui berbagai media informasi seperti brosur, koran, radio, televisi, ataupun internet. Hal tersebut terbukti mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan terkait yang melakukan bentuk komunikasi tersebut. Citra toko diciptakan atas apa yang disebut sebagai *Unique Selling Proposition* (USP) yang dimana hal tersebut disesuaikan dengan *retail value proposition* (RVP). Masing-masing proposisi berkenaan dengan faktor penggerak nilai (*value drivers*). Penggerak nilai merupakan unsur-unsur yang menciptakan nilai dari suatu toko, atau perusahaan peritel. Penggerak nilai berasal dari unsur-unsur citra institusional, yaitu citra dari perusahaan atau gerai yang berupa konservatif atau modern, kepercayaan, etis, dan lain-lain. Citra toko dimanifestasikan dalam bentuk visual menyangkut lambang, gambar, atau lainnya (Ma'ruf, 2015:28).

Purchase Decision atau keputusan pembelian adalah salah satu hal terpenting di dalam sebuah perusahaan. Proses *Purchase Decision* adalah proses memilih antara dua atau lebih alternatif untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak hal itu dikenal dengan keputusan pembelian. Ketika tiba waktunya bagi pelanggan untuk mengambil keputusan, mereka perlu mempunyai pilihan. Pencarian atau perolehan berbagai macam informasi diperlukan pada saat proses pengambilan keputusan

pembelian. Menurut Peter dan Olson (2013:56) mendefinisikan pilihan pembelian sebagai proses dimana pelanggan mensintesis dan menyerap semua informasi yang telah mereka pelajari menjadi nilai pertimbangan yang berharga sambil memilih antara dua atau lebih pilihan untuk memilih satu produk. Menurut Keshari & Kumar (2013:18) menyatakan dalam Wikan, Renny (2018:278) bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam memutuskan perlu atau tidaknya membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa hal tersebut merupakan masalah pemilihan bentuk dan minat membeli merek yang paling disukai dari beberapa pilihan. Tjiptono (2019:161) membagi keputusan pembelian menjadi tiga tahap yaitu evaluasi, konsumsi pembelian, dan pra pembelian. Fase awal, disebut sebagai pra-pembelian, melibatkan klien melakukan tugas-tugas seperti mengidentifikasi kebutuhan, memperoleh informasi, dan mempertimbangkan pilihan sebelum menyelesaikan transaksi. Konsumsi menempati urutan kedua; pembeli membeli produk dan menggunakannya. Langkah ketiga dan terakhir memerlukan pemeriksaan produk atau layanan serta memastikan kebijaksanaan keputusan yang diambil. Dan dapat disimpulkan bahwa tahap proses *Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian melibatkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan total pengetahuan yang mereka miliki, yang memungkinkan untuk mereka mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari dua pilihan atau lebih.

Menurut Tjiptono (2017:68) menegaskan bahwa faktor penentu setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan perusahaan dan menentukan bahwa produk atau layanan tersebut menambah nilai, ikatan emosional antara pelanggan dan produsen terbentuk, maka akan sangat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Ada 4 komponen dalam dimensi nilai yaitu:

1. Nilai emosional

Manfaat yang dihasilkan dari emosi atau emosi yang baik setelah menggunakan produk. Ketika konsumen merasa nyaman dengan suatu merek ketika mereka menggunakan atau membelinya, merek tersebut mempunyai nilai emosional. Pada dasarnya, nilai emosional terkait dengan perasaan, khususnya emosi baik yang akan dirasakan pelanggan setelah melakukan pembelian.

2. Nilai Sosial

Manfaat yang diperoleh dari kapasitas produk untuk meningkatkan persepsi pengguna tentang diri sosial mereka. Nilai-nilai konsumen terhadap apa yang mereka anggap baik dan merugikan disebut sebagai nilai-nilai sosial.

3. Nilai Kualitas

Manfaat yang didapatkan oleh para pelanggan mengenai kualitas dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai Fungsional

Nilai-nilai yang berasal dari fitur produk yang menawarkan utilitas praktis kepada pelanggan. Nilai ini terkait erat dengan tujuan pelayanan barang dan jasa bagi pelanggan.

Kerangka Teori

1. **Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision***

Word of Mouth merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh beberapa orang secara informal dan biasanya inti yang dibicarakan adalah terkait dengan suatu kualitas layanan, kualitas produk dan kualitas jasa dari berbagai brand tertentu. *Word of Mouth* juga cukup mempengaruhi sebagian khalayak dalam menentukan pilihan suatu produk, layanan atau jasa. Menurut Rahmawati (2021:19) *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dikarenakan isi pesan dan jelas dari suatu produsen tertentu akan membuat konsumen mudah memahaminya maka secara tidak langsung terjadi proses komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif. Hal tersebut perlu dijadikan acuan untuk berbagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan publik karena jika proses

komunikasi *word of mouth* berjalan dengan baik dan positif maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Sehingga dapat dirumuskan untuk hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

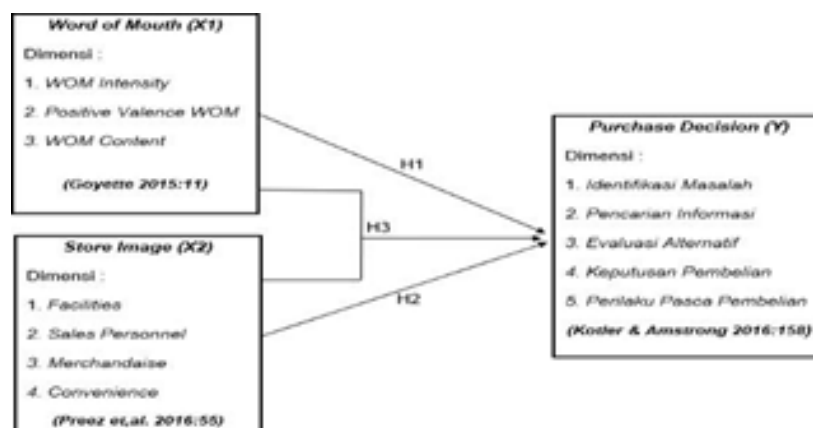
2. Pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Decision*

Store Image yaitu suatu gambaran mengenai perilaku dari sebuah toko yang mencakup berbagai aspek diantaranya adalah bagaimana cara karyawan memberikan pelayanan terhadap konsumen kemudian bagaimana ketepatan waktu jam operasional toko tersebut hingga pengelolaan tata ruang serta lahan parkir yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur beberapa konsumen untuk dapat menentukan pilihan pembelian terhadap produk tertentu. Menurut Ramadhan, dkk (2023:134) menjelaskan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan menimbulkan rasa percaya serta rasa kenyamanan kepada para pelanggan dengan hal tersebut maka kualitas pelayanan termasuk suatu hal yang cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian bagi sebagian pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

3. Pengaruh *Word of Mouth* dan *Store Image* terhadap *Purchase Decision*

Variabel *word of mouth* dan *store image* cukup berpengaruh secara positif terhadap *purchase decision*. Para pelanggan atau konsumen memiliki ketertarikan menjalin komunikasi *word of mouth* (mulut ke mulut) disebabkan oleh suatu brand atau produsen tertentu melakukan pengenalan produk melalui iklan atau rekan-rekannya sehingga terjadi suatu proses komunikasi *word of mouth* untuk menentukan minat para pelanggan dalam memilih produk tersebut. Itu artinya jika sebuah perusahaan melakukan iklan atau informasi terkait suatu produk yang akan dipasarkan kepada publik maka harus dimanfaatkan secara baik dengan memperhatikan nilai-nilai yang terkandung di dalam pesan penyampaiannya yang dapat menarik perhatian publik. Kemudian para pelanggan juga memperhatikan *store image* (citra toko) jika sebuah toko memiliki citra yang buruk maka para pelanggan tidak bisa melakukan keputusan pembelian hanya dari proses komunikasi informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sehingga dapat dikatakan para pelanggan melakukan keputusan pembelian atau *purchase decision* berdasarkan *word of mouth* dan *store image*. Pada penelitian ini telah dibuat suatu kerangka teori yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini untuk dapat mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan di Bekasi Timur Regency. Berdasarkan pernyataan diatas dari kajian pustaka dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka teori dan digambarkan sebagai berikut



Hipotesis

Hipotesis Menurut Sugiyono (2016:75), menyatakan bahwa Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Di duga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap *purchase decision*.

H2: Di duga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store image* terhadap *purchase decision*.

H3: Di duga terdapat pengaruh secara simultan antara *word of mouth* dan *store image* terhadap *purchase decision*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2016 : 7) penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengambilan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Store Image* terhadap *Purchase Decision*” ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Dalam penelitian kuantitatif, data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan informasi atau data yang objektif. Penelitian ini bersifat explanasi. Menurut Sugiyono (2013:6) penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Nurdin dan Hartati (2019:122) mendefinisikan definisi operasional sebagai proses pendefinisian variabel sedemikian rupa sehingga memungkinkan peneliti mengamati atau mengukur suatu item atau fenomena dengan cermat. Menurut Nurdin dan Hartati (2019:122), penetapan variabel pada proses definisi harus menjamin mempunyai makna tunggal atau tidak bermakna sama sekali. Kelipatan makna akan menimbulkan bias dan pengaruh pada variabel, sehingga berdampak pada penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

Sugiyono (2021:88) menjelaskan, sebagai penelitian apa pun yang diputuskan peneliti untuk dilakukan guna mengumpulkan informasi guna menarik kesimpulan. Menyajikan teori yang disarankan dan variabel-variabel yang diselidiki dalam penelitian. Variabel bebas (*Independent Variabel*) dan variabel terikat (*Dependend Variabel*) harus dipisahkan dalam hal ini.

1) Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016:69) Variabel Bebas atau *Variabel independen* adalah variabel yang mempengaruhi, menimbulkan perubahan kepada variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Word of Mouth* (X1) menurut Joesyiana (2018:72) WOM menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word Of Mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik efektif dibanding dengan media lain. Menurut Sernovitz (2014:19) *Word Of Mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian. Untuk dimensi yang digunakan pada variabel *Word of Mouth* (X1) berdasarkan teori Goyette (2015:11) antara lain *word of mouth intensity, positive*

valence word of mouth, dan *word of mouth content*. Kemudian dimensi yang digunakan untuk variabel *Store Image* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Store image* mencakup citra toko dalam pikiran konsumen, baik dari segi kualitas fungsional maupun atribut psikologis. Menurut Maharta et.al (2018:182) menjelaskan bahwa *store image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung, baik secara individual maupun bersama-sama dengan faktor-faktor lain seperti *brand image* dan kualitas produk. *Store image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap suatu toko, sehingga *store image* akan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, *store image* merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Untuk dimensi yang digunakan adalah berdasarkan teori Preez et.al (2016:55) antara lain adalah *facilities, sales personnel, merchandaise, convenience*.

2) Variabel Terikat (Variabel Dependent)

Menurut Sugiyono (2017:39) Variabel terikat atau *variable dependent* adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat pada penelitian ini adalah *Purchase Decision* dan dimensi yang digunakan adalah berdasarkan teori Kotler dan Amstrong (2016:158) yang antara lain adalah identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel *Word of Mouth* memperoleh nilai rata-rata hasil rekapitulasi dari 100 responden yaitu sebesar 4,44 dengan skala interval yang termasuk kedalam skala 4,21 – 5,00 dengan kriteria penilaian **Sangat Baik**.

Variabel X2 yaitu *Store Image* memperoleh nilai rata-rata hasil rekapitulasi dari 100 orang responden yaitu sebesar 3,96 dengan skala interval yang termasuk kedalam skala 3,41 – 4,20 dengan kriteria penilaian **Baik**.

Variabel Y yaitu *Purchase Decision* memperoleh nilai rata-rata hasil rekapitulasi dari 100 orang responden yaitu sebesar 4,05 dengan skala interval yang termasuk kedalam skala 3,41 – 4,20 dengan kriteria penilaian **Baik**.

Hasil Thitung yang diperoleh variabel *Word of Mouth* (X1) sebesar 20,206, sedangkan nilai Ttabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05 dan nilai df (*degree of freedom*) = 98 adalah 1,984. Maka jika dibandingkan dengan nilai Thitung (20,206) lebih besar dari pada nilai Ttabel (1,984) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga hasil Uji T pada variabel *Word of Mouth* (X1) menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Begitu juga dengan hasil Thitung yang diperoleh variabel *Store Image* (X2) sebesar 3,003. Sedangkan nilai Ttabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05 dan nilai df (*degree of freedom*) = 98 adalah 1,984. Maka jika dibandingkan nilai Thitung (3,003) lebih besar dari pada nilai Ttabel (1,984) sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga hasil Uji T pada variabel *Store Image* (X2) menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Hasil Uji pada variabel *Word of Mouth* dan *Store Image* memperoleh Fhitung sebesar 40,564 dan memperoleh nilai Ftabel yang sebesar 3,09. Maka jika dibandingkan nilai Fhitung (40,564) lebih besar dari pada nilai Ftabel (3,09) sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga hasil hipotesis Uji F pada variabel *Word of Mouth* (X1) dan *Store Image* (X2) menunjukkan berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap *Purchase Decision*.

Variabel *Word of Mouth* (X1) dan variabel *Store Image* (X2) bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) dengan nilai sebesar 0,892 atau 89,2% sedangkan sisanya sebesar 10,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,882 atau 88,2%. variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,534 atau 53,4%.

Hasil dari uji koefisien korelasi dengan menggunakan pearson mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) dan *Store Image* (X2) memiliki hubungan yang signifikan korelasinya terhadap *Purchase Decision* (Y). Kemudian untuk pedoman derajat hubungan variabel *Word of Mouth* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) yaitu sebesar 0,939 yang artinya hubungan antara variabel *Word of Mouth* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) adalah sangat kuat. Kemudian untuk pedoman derajat hubungan variabel *Store Image* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) yaitu sebesar 0,731 yang artinya hubungan antara variabel *Store Image* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) adalah kuat.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan *Store Image* terhadap *Purchase Decision* Mie Gacoan di Bekasi Timur Regency. Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif kuantitatif dimana data yang diperoleh adalah berbentuk angka dan analisis pada penelitian ini menggunakan software program SPSS versi 23.

1. Pengaruh *Word of Mouth* dan *Store Image* terhadap *Purchase Decision* Mie Gacoan di Bekasi Timur Regency.

Dari hasil rekapitulasi pada variabel *Word of Mouth* (X1) mendapat hasil rata-rata sebesar 4,44 sehingga dapat dikategorikan Sangat Baik. Kemudian berdasarkan hasil dari uji statistik T, nilai Thitung yang diperoleh variabel *Word of Mouth* (X1) sebesar 20,206, sedangkan nilai Ttabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05 dan nilai df (*degree of freedom*) = 98 adalah 1,984. Maka jika dibandingkan dengan nilai Thitung (20,206) lebih besar dari pada nilai Ttabel (1,984) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga hasil Uji T pada variabel *Word of Mouth* (X1) menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y).

2. Pengaruh *Word of Mouth* dan *Store Image* terhadap *Purchase Decision* Mie Gacoan di Bekasi Timur Regency.

Dari hasil rekapitulasi pada variabel *Store Image* (X2) mendapat hasil rata-rata sebesar 3,96 sehingga dapat dikategorikan Baik. Kemudian berdasarkan hasil dari uji statistik T, nilai Thitung yang diperoleh variabel *Store Image* (X2) sebesar 3,003. Sedangkan nilai Ttabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05 dan nilai df (*degree of freedom*) = 98 adalah 1,984. Maka jika dibandingkan nilai Thitung (3,003) lebih besar dari pada nilai Ttabel (1,984) sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga hasil Uji T pada variabel *Store Image* (X2) menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y).

3. Pengaruh *Word of Mouth* dan *Store Image* terhadap *Purchase Decision* Mie Gacoan di Bekasi Timur Regency.

Berdasarkan hasil statistik F, variabel *Word of Mouth* (X1) dan variabel *Store Image* (X2) memperoleh nilai Fhitung sebesar 40,564 dan memperoleh nilai Ftabel yang sebesar 3,09. Maka jika dibandingkan nilai Fhitung (40,564) lebih besar dari pada nilai Ftabel (3,09) sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga hasil hipotesis Uji F pada variabel *Word of Mouth* (X1) dan *Store Image* (X2) menunjukkan berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap variabel *Purchase Decision* (Y).

Kemudian dalam pengujian analisis linearitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23 mendapatkan hasil yang menyatakan adanya hubungan yang positif antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini.

Kemudian pengujian koefisien regresi yang dilakukan dengan SPSS 23, memperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa nilai koefisien regresi adalah signifikan. Sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *word of mouth* dan variabel *store image* secara simultan terhadap *purchase decision* Mie Gacoan di Bekasi Timur Regency.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *variable independent* (bebas) yaitu *word of mouth* dan *store image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *variable dependent* (terikat) yaitu *purchase decision*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel *Purchase Decision* sebanyak 88,2%. Kemudian untuk hasil uji statistik T memiliki nilai Thitung lebih besar daripada Ttabel sehingga H₀ tidak dapat diterima atau ditolak dan H₁ dapat diterima yang berarti bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
2. Variabel *Store Image* memiliki pengaruh terhadap variabel *Purchase Decision* sebanyak 53,4%. Kemudian untuk hasil uji statistik T memiliki nilai Thitung lebih besar daripada Ttabel sehingga H₀ tidak dapat diterima atau ditolak dan H₂ dapat diterima yang berarti bahwa variabel *Store Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
3. *Word of Mouth* dan *Store Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* sebanyak 89,2% sedangkan sisanya sebesar 10,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai dari uji statistik F yang memperoleh Fhitung lebih besar dari Ftabel maka H₀ ditolak dan H₃ dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan hasil hipotesis uji F pada variabel *Word of Mouth* (X₁) dan *Store Image* (Y) menunjukkan pengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap variabel *Purchase Decision* (Y).

Berdasarkan hasil dari penelitian, adapun saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari tanggapan responden mengenai variabel *Word of Mouth* maka jawaban terendah yang terdapat dari hasil tanggapan responden adalah jawaban pernyataan terkait dengan “Mendiskusikan harga yang ditetapkan oleh Mie Gacoan” artinya para responden beranggapan bahwa harga yang ditetapkan oleh pihak Mie Gacoan bisa terbilang kurang menarik dan masih perlu penyesuaian. Sehingga baiknya management Mie Gacoan Bekasi Timur Regency melakukan promosi, diskon akhir tahun dan sejenisnya agar para pelanggan dapat tertarik untuk membicarakan harga yang ditawarkan dan melakukan pembelian dengan skala kuantitas yang tinggi.
2. Berdasarkan hasil dari tanggapan responden mengenai variabel *Store Image* maka jawaban terendah yang terdapat dari hasil tanggapan responden adalah jawaban pernyataan terkait dengan “Mie Gacoan sangat menjaga kerapian penataan barang yang ada” yang artinya para pelanggan melihat adanya penataan barang yang kurang baik di gerai Mie Gacoan Bekasi Timur Regency. Maka dari itu disarankan untuk management Mie Gacoan Bekasi Timur untuk tetap menjaga penataan barang dengan membuat aturan atau SOP terkait dengan penataan barang yang konsisten tertata secara baik yang membuat para pelanggan yang berkunjung merasa nyaman.
3. Berdasarkan hasil dari tanggapan responden mengenai variabel *Purchase Decision* maka jawaban terendah yang terdapat dari hasil tanggapan responden adalah jawaban pernyataan terkait dengan “Membeli Mie Gacoan karena kebutuhan” perlu diketahui bahwa makanan yang sesuai kebutuhan adalah makanan yang memiliki manfaat bagi masyarakat sehingga makanan tersebut akan terus-menerus dikonsumsi. Selain itu bisa juga disebabkan oleh harga yang murah, masyarakat akan membeli sesuai dengan kebutuhan. Maka dari itu baiknya pihak management Mie Gacoan Bekasi Timur Regency membuat analisa tren pasar, membuat inovasi baru, serta membuat promo menu paket bundling yang diharapkan dengan adanya hal tersebut akan berdampak positif bagi Mie Gacoan Bekasi Timur Regency kemudian tidak menutup kemungkinan para masyarakat atau pelanggan akan melakukan *repeat order* dan menjadi kebutuhan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F.A. (2010). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Dwiastuti, R., Shinta, A, dan Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*.
- Fakhrudin (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Journal Feb Unmul* 23 (4) 648-657.
- Ghozali, I.(2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., dan Marticotte, F (2015). WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue Canadienne de sciences I'Administration* 27:5-23.
- Jaya. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Teori, penerapan, dan riset nyata*. Yogyakarta: Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kuncoro. (2018). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Marlius, Mutiara (2022). Pengaruh merek, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina* Vol.1 (4) 1-16.
- Nisa (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *JIMT (Jurnal Ilmu Manajemen Terapan)* Vol.4 (1) 44-57.
- Putra (2020). *Pendukung Selebriti Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Geoff Max (Survey Pada Konsumen Geoff Max Bandung) The Influence Of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchase Decision Geoff*. e-Library Universitas Komputer Indonesia 27-30. Quadrant.
- Rahmawati (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J. Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *e-Journal Administrasi Bisnis* Vol.9 (1) 17-28.
- Ramdhan (2022). Pelatihan Komunikasi Internal Kinerja Karyawan. repository.unpas.ac.id
- Ramdhan (2022). Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Jurnal Riset dan Konseptual* Vol.7 (2) 1-14.
- Ramdhan, Rachmawati, Alamsyah (2023). Pengaruh Word of Mouth, Digital Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bina Management* Vol.11 (2) 1-13.
- Rosady Ruslan.. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. (Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada: 2007)
- Saraswati, Giantri (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision Samsung smartphone in Denpasar. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* Vol.9 (1) 97-109.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsyuddin (2017). Penerapan Fungsi-fungsi Manajemen dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Jurnal IDAARAH* Vol.1 (1) 60-65.