



PENGARUH BRAND TRUST, WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO

Wiko¹, Winda Evyanto²

^{1,2,3} Universitas Putera Batam
email: wikolim09@gmail.com¹

Article History :

Received 22 Desember 2022

Received in revised form

16 Januari 2023

Accepted 16 September 2023

Available offline 20 Januari 2023

Available online 20 Januari 2023

Language Transcript :

Indonesia (ID)

Key Words : Keputusan pembelian, brand trust, word of mouth, perceived quality

Abstract – Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh brand trust, word of mouth dan perceived quality terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo. Populasi dalam penelitian ini adalah 150 responden dengan syarat pernah berbelanja di PT Citra Mandiri Distribusindo. 3 hipotesis dirumuskan dan diujikan dengan menggunakan analisis uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust (X1), word of mouth (X2) dan perceived quality (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variable lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Pada era zaman sekarang yang semakin berkembang pastinya, saingan pengusaha pastinya semakin meningkat. Semakin banyaknya perusahaan bersaing satu per satu sehingga berlomba-lomba untuk meningkatkan, bagaimana perusahaan semakin membaik pastinya seperti dalam meningkatnya perceived quality dan brand trust agar setiap produk dapat menarik pelanggan dengan melakukan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk yang menarik dari segi penggunaan tersebut. Pelanggan biasanya lebih tertarik kepada brand trust yang unit dan kreatifnya suatu produk tersebut. Maka tiap perusahaan harus memiliki teknik bagaimana caranya untuk menciptakan suatu produk agar menarik daya tarik pelanggan pada produk yang ada di perusahaan tersebut.

PT Citra Mandiri Distribusindo berdiri di kawasan Tunas Industrial Estate Blok C, Belian, Kota Batam, Corporate ini bergerak didalam

bidang distributor yang mendistributorkan produk makanan ataupun non-makanan ke gerai atau tempat yang berpotensi dapat menjualkan produk kepada usaha menengah di Kota Batam seperti warung, mall, tempat grosir dan sebagainya. Perusahaan ini merupakan perseroan terbatas (PT) yang telah didirikan pada tahun 2014. Pada Pemasok ini banyak pengambilan pelanggan yang mengambil berbagai produk dari produsen untuk diperjual lagi ke pelanggan tertentu atau maupun ke market supplier sampai ke pemasok. Setiap perusahaan distributor tentunya memiliki beberapa anggota yang menawarkan produk seperti sales yang dimana yang bertugas sebagai mendistributorkan produk kepada konsumen atau pembelian ataupun kepada supplier.

Brand trust merupakan suatu penilaian kepercayaan dan kenyamanan terhadap pada produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand trust adalah sebuah pemahaman yang kehandalan terhadap aspek pelanggan berdasarkan pemahaman pelanggan,

atau pada kejadian antara adanya negosiasi yang pernah dilakukan maupun interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kesesuaian produk yang menciptakan kepercayaan pada sebuah *brand trust* (Lantara & Pramudana, 2020). Terdapat berbagai permasalahan yang ditemukan pada PT Citra Mandiri Distribusindo yang terkait dengan *brand trust* terhadap keputusan pembelian yang pertama produk baru PT Citra Mandiri Distribusindo terkadang rumit akan dipasarkan, kedua produk PT Citra Mandiri Distribusindo yang belum cukup terhadap keputusan pembelian produk PT Citra Mandiri Distribusindo dan yang terakhir *brand trust* PT Citra Mandiri Distribusindo masih kurang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth merupakan sebuah aktivitas yang menyebarkan sebuah informasi secara formal ataupun nonformal. *Word of mouth* hanya melakukan aktivitas secara lisan tidak adanya mengeluarkan biaya apapun (Tampinongkol & Mandagie, 2018). *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap produk secara seluruh berkaitan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif (Rahmat 2020). Menurut Kurniawan & Winda (2020), keputusan pembelian merupakan sebuah bentuk keputusan yang diberikan oleh pelanggan dimana berpengaruh beberapa faktor yaitu harga, budaya, teknologi, ekonomi, keuangan, produk atau bukti fisik, sehingga dari keputusan pembelian dapat mengetahui suatu sikap dari pelanggan untuk mengambil keputusan beserta pengolahan informasi responden pelanggan pada produk tersebut. Pada penelitian sebelumnya, ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Aryatilandi et al., 2020; Pilipus et al., 2021). Beberapa penelitian juga menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Pradana & Dimiyati 2019; Rumondor et al., 2017; Triyono & Susanti, 2021). Oleh karena itu, penelitian pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ini juga menambah variabel *brand*

trust dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian untuk memperluas penelitian ini.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kausal-komparatif, jenis penelitian dengan ciri-ciri yang mengandung hubungan sebab akibat. Pada Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, *word of mouth* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di PT Citra Mandiri Distribusindo. Menurut Hair et al. (2010), ukuran sampel minimum adalah sepuluh kali untuk masing-masing pertanyaan dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan model dengan 14 pertanyaan. Minimal jumlah responden untuk sampel penelitian ini adalah $14 \times 10 = 140$ responden, tetapi didalam penelitian ini pengambilan responden dibulatkan menjadi 150 responden. Kuesioner penelitian ini didistribusikan melalui *Google form* untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Setiap pernyataan jawaban menggunakan skala *Likert* dengan lima pilihan, dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5). Informasi dari masing-masing responden akan dirahasiakan. Penelitian ini diisi secara sukarela oleh responden yang sudah berbelanja di PT Citra Mandiri Distribusindo.

Pengambilan variabel *brand trust* digunakan pertanyaan sebanyak 4 item yang merupakan jurnal dari (Deodata & Soemole, 2019) kemudian pertanyaan tersebut antara lain adalah:

1. Produk yang di perjualkan PT CMD merupakan produk yang terpercaya.
2. Produk yang diperjualkan PT CMD merupakan produk yang diandalkan.
3. PT CMD memberikan rasa jujur kepada pelanggan dalam bentuk menjual produk.
4. Tingkat keamanan produk PT CMD dapat dipercayai pelanggan.

Pengambilan variabel *word of mouth* digunakan pertanyaan sebanyak 3 item yang merupakan jurnal dari Lauricia (2020) pertanyaan tersebut

antara lain adalah:

1. Saya memberikan pendapat yang positif terhadap produk PT CMD.
2. Saya memberikan rekomendasi kepada teman/saudara terhadap produk CMD
3. Saya mengajak teman/saudara untuk membeli produk CMD

Pengambilan variabel *perceived quality* digunakan pertanyaan sebanyak 3 item yang merupakan jurnal dari (Aprillia & Vidyanata, 2022) pertanyaan tersebut antara lain adalah:

1. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan terhadap produk PT CMD Distribusindo sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
2. Kualitas produk PT CMD yang dibutuhkan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Produk PT CMD sangat sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Citra Mandiri Distribusindo merupakan perusahaan yang bergerak bidang industri nonfood ataupun food, yang berdiri pada tahun 2014 dan berdiri di Tunas Industrial Estate Blok C, Belian, Kota Batam.

PT Citra Mandiri Distribusindo sebagai perusahaan yang bergerak dibidang distributor yang menyediakan berbagai produk yaitu Vitalis, Cultusia, bahan pangan, baterai Energizer, baterai Eveready dan beberapa produk lainnya. Tujuan pada perusahaan PT Citra Mandiri Distribusindo adalah memberikan kepuasan pelanggan dan mengutamakan kontribusi produk agar lebih banyak dikenal oleh kalangan masyarakat.

PT Citra Mandiri Distribusindo dalam menjalankan distributor yang didukung oleh sumber daya manusia yang sudah adanya berpengalaman di kinerja pekerjaan sehingga mendapatkan kualitas pekerjaan dan pelayanan yang baik sesuai yang diberikan oleh perusahaan PT Citra Mandiri Distribusindo.

Karakteristik pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo yang menjadi sampel penelitian terkumpul sebanyak 150 responden yang terbagi

4. Pemakaian produk PT CMD yang dirakaskan pelanggan sesuai dengan harapan.

Pengambilan variabel keputusan pembelian digunakan pertanyaan sebanyak 3 item yang merupakan jurnal dari Suryani et al., (2018) pertanyaan tersebut antara lain adalah:

1. Produk yang dipasarkan PT Citra Mandiri Distribusindo dari segi kualitas, harga dan mutu dapat meningkatkan keinginan pelanggan dalam membeli sebuah produk.
2. Produk yang dipasarkan PT Citra Mandiri Distribusindo telah memiliki manfaat yang sudah biasa digunakan pelanggan.
3. Produk yang dipasarkan PT Citra Mandiri Distribusindo memberikan manfaat yang diinginkan pelanggan, sehingga direkomendasikan pelanggan lain.

menjadi 70 responden atau 46,7% yang menyatakan jenis kelamin laki-laki dan sedangkan 80 responden atau 53,3% yang menyatakan jenis kelamin perempuan. Dari segi usia terbagi 12 responden atau 8,0% yang menyatakan berusia 18-20 tahun, diikuti oleh 116 responden atau 77,3% yang menyatakan berusia 21-35 tahun, diikuti oleh 21 responden atau 14,0% yang menyatakan berusia 36-45 tahun, sedangkan sisanya 1 responden atau 0,7% menyatakan berusia >45 tahun. Oleh karena itu, mayoritas pada usia responden yaitu usia 21-35 tahun dengan total 116 responden atau 77,3%. Sedangkan dari segi pendidikan terdapat 150 responden yang terbagi 14 responden atau 9,3% yang sudah tamat pendidikan SMP, diikuti oleh 96 responden atau 64,0% yang sudah tamat pendidikan SMA/K, diikuti oleh 19 responden atau 12,7% yang sudah tamat pendidikan Diploma, sedangkan sisanya 21 responden atau 14,0% yang sudah tamat pendidikan Sarjana. Oleh karena itu mayoritas pada pendidikan responden yaitu tamatan pendidikan SMA/K dengan total 96 responden atau 64,0%.

Dalam segi pendapatan sampel penelitian terkumpul 150 responden yang terdapat pendapatan/bulan dari < Rp.5.000.000 sejumlah 45 responden atau 30,0%, diikuti

penghasilan/bulan Rp.5.000.001-10.000.000 dengan total 76 responden atau 50,7%, diikuti penghasilan/bulan Rp.10.000.001-Rp.15.000.000 sejumlah 27 responden atau 18,0%, diikuti penghasilan/bulan Rp.15.000.001-Rp.20.000.000 sejumlah 1 responden atau 0,7%, sedangkan sisanya penghasilan/bulan >Rp.20.000.000 sejumlah 1 responden atau 0,7%. Oleh karena itu mayoritas pada penghasilan/bulan responden yaitu

Rp.5.000.001-10.000.000 dengan total 76 responden atau 50,7%.

Hasil statistik deskriptif atau variabel keputusan pembelian (Y) yang menghasilkan skor paling tertinggi sebesar 612 dalam pernyataan dan skor terendah sebesar 606. Dengan demikian dapat kita diketahui rata-rata pernyataan yang dibuat dapat mencapai sebesar 606,66.

Table 1 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item Pernyataan	Nilai AVE	AVE Kritis	Keterangan
Brand trust (X1)	BT1	0.629	0.60	Valid
	BT2	0.646	0.60	Valid
	BT3	0.638	0.60	Valid
	BT4	0.668	0.60	Valid
Word of mouth (X2)	WOM1	0.658	0.60	Valid
	WOM2	0.609	0.60	Valid
	WOM3	0.643	0.60	Valid
Perceived quality (X3)	PQ1	0.647	0.60	Valid
	PQ2	0.606	0.60	Valid
	PQ3	0.698	0.60	Valid
	PQ4	0.760	0.60	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.648	0.60	Valid
	KP2	0.631	0.60	Valid
	KP3	0.659	0.60	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26

Hasil uji validitas pada Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai *average variance extracted* hitung pada variabel *brand trust*, *word of mouth* dan *perceived quality* serta variabel keputusan pembelian memiliki nilai AVE hitung masing- masing > dari AVE kritis

sebesar 0.60 dan bernilai positif, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa butir pernyataan pada variabel *brand trust*, *word of mouth* dan *perceived quality* serta variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Table 2 Hasil Uji Realibilitas Variabel

Variabel	CronbachAlpha	Nilai Alpha	Keterangan
Brand trust (X1)	0.800	0.60	Reliabel
Word of mouth (X2)	0.695	0.60	Reliabel
Perceived quality (X3)	0.821	0.60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.740	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26

Hasil uji realibilitas pada Tabel 2, menunjukkan *brand trust*, *word of mouth* dan *perceived quality* serta variabel keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha Uji linieritas pada penelitian dilakukan untuk memprediksi apakah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas bersifat

linier (garis lurus) dengan kriteria pengujian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Data tidak memiliki hubungan yang linier, jika nilai sig > tingkat alpha 0,05 atau
2. Data memiliki hubungan yang linier, jika nilaisig < tingkat alpha 0,05. masing-

masing >
 0.60. Artinya variabel independen dan

variabel dependen yang digunakan pada penelitian dinyatakan reliabel.

Table 3 Hasil Uji Hasil Uji Linieritas X1 Terhadap Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * BT	Between Groups	(Combined)	271.351	12	22.613	14.614	.000
		Linearity	244.895	1	244.895	158.270	.000
		Deviation from Linearity	26.456	11	2.405	1.554	.119
		Within Groups	211.983	137	1.547		
		Total	483.333	149			

Sumber: Data diolah SPSS 26

Table 4 Hasil Uji Hasil Uji Linieritas X2 Terhadap

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * WOM	Between Groups	(Combined)	258.536	8	32.317	20.270	.000
		Linearity	239.671	1	239.671	150.329	.000
		Deviation from Linearity	18.865	7	2.695	1.690	.116
		Within Groups	211.983	141	1.594		
		Total	483.333	149			

Sumber: Data diolah SPSS 26

Table 5 Hasil Uji Hasil Uji Linieritas X3 Terhadap Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * PQ	Between Groups	(Combined)	266.382	13	20.491	12.845	.000
		Linearity	231.712	1	231.712	145.253	.000
		Deviation from Linearity	34.670	12	2.889	1.811	.052
		Within Groups	211.983	136	1.594		
		Total	483.333	149			

Sumber: Data diolah SPSS 26

Hasil uji Tabel 3,4 dan 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* pada variabel *brand trust*, *word of mouth* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai

masing-masing < alpha 0.05 sebesar 0.000, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel yaitu *brand trust*, *word of mouth* dan *perceived quality* memiliki hubungan yang linier terhadap variabel keputusan pembelian.

Table 6 Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Trust	.447	2.236
Word of Mouth	.370	2.703
Perceived Quality	.363	2.758

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai VIF untuk

variabel independen brand trust, word of mouth dan perceived quality memiliki nilai yang lebih kecil dari 10 dan memiliki nilai tolerance (TOL)

tidak kurang dari 0,1, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel independen yang digunakan yaitu variabel *brand trust*, *word*

of mouth dan *perceived quality* tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Table 7 Uji Heteroskedastisitas

		BT	WOM	PQ	
Spearman's rho	BT	Correlation Coefficient	1.000	.564**	.572**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
		N	150	150	150
	WOM	Correlation Coefficient	.564**	1.000	.661**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
		N	150	150	150
	PQ	Correlation Coefficient	.572**	.661**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
		N	150	150	150

Sumber: Data diolah SPSS 26

Hasil uji Tabel 7, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *brand trust*, *word of mouth* dan *perceived quality* memiliki nilai

masing-masing > alpha 0.05 sebesar 0.514, 0.240 dan 0.137, yang menunjukkan bahwa data heteroskedastisitas atau tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Table 8 Uji F

Model	F	Sig.
Regression	76.234	.000 ^b

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan Hasil uji F pada Tabel 8 ketahui nilai sig. F (*Statistic*) sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 dan F hitung > F tabel sebesar 76.234 > 2.67, hal ini menunjukkan bahwa *brand trust*, *word of mouth* dan *perceived*

quality secara setara/simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. bahwa *brand trust*, *word of mouth* dan *perceived quality* secara setara/simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Table 9 Uji T

Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	2.723	.007	
Brand Trust	4.597	.000	Signifikan Positif
Word of Mouth	3.368	.001	Signifikan Positif
Perceived Quality	2.629	.009	Signifikan Positif

Sumber: Data diolah SPSS 26

- Hipotesis 1 = *Brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian pada Tabel 8, menunjukkan nilai sig. variabel *brand trust* < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai t hitung > t tabel sebesar $4.597 > 1.976$, hal ini

menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.264 menunjukkan arah positif. Artinya *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama yang diajukan dinyatakan diterima.

2. Hipotesis 2 = *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Nilai sig. variabel *word of mouth* < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0.01 < 0.05$ dan nilai t hitung > t tabel sebesar $3.368 > 1.976$, hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.287 menunjukkan arah positif. Artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang kedua diajukan dinyatakan diterima.
3. Hipotesis 3 = *Perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Nilai sig. variabel *perceived quality* < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0.009 < 0.05$ dan nilai t hitung > t tabel sebesar $2.629 > 1.976$, hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.155 menunjukkan arah positif. Artinya *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga yang diajukan dinyatakan diterima.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk PT Citra Mandiri Distribusindo.
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk PT Citra Mandiri Distribusindo.
3. *Perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk PT Citra Mandiri Distribusindo.

Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand trust*, *word of mouth* dan

perceived quality sebesar 60,2 persen. Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian 39,8 persen terhadap variabel keputusan pembelian, variabel lain yang tidak termasuk seperti: Harga dari penelitian Almada & Siagian (2022). Penelitian yang akan datang juga disarankan untuk menambah jumlah responden untuk meningkatkan hasil penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, A., Rachmawati, A., Kurniawati, D., Kurniawan, B. P. Y., Ambarkahi, R. P. Y., & Subagiyo, A. (2022). Analisis Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Crispy. *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri*, 2(2), 109-117.
- Almada, W., & Siagian, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mamakael Berniaga Sejahtera. *eCo-Buss*, 5(1), 133-145.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). *Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 54-65.
- Chandrawati, A. A., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh. Co.
- Deodata, A. V. P., & Soamole, A. (2019). Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Taman Mini. *Jurnal Administrasi Bisnis Asmi*, 3(2), 1-10.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*
- Lantara, A. A. M. O., & Pramudana, K. A. S. (2020). *Peran Sikap Memediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Lauricia, T. (2020). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Tealab. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(2), 112-120.

- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 61-72.
- Pradana, M. F., Dimiyati, M., & Subagyo, A. (2019). Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Spesial Sambal" SS" Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 18(1), 11-21.
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan brand experience, brand image, brand satisfaction, dan brand loyalty dalam pespektif four-stage loyalty model (studi terhadap mahasiswa pengguna smartphone Di TARAKAN). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17-24.
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Seventh Edition. England: Pearson Prentice Hall.
- Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2018). Analisis pengaruh word of mouth, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu converse di manado town square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484-494.