

Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Santani Sejahtera

Dessy Veronika¹ Hernawaty Manalu, S.E., M.M²
STMB MULTISMART, KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA
dessyveronika31@gmail.com, manalu.herna@yahoo.co.id

Abstrak

Dalam penelitian ini tujuannya adalah untuk mengetahui adakah pengaruh komunikasi *Word of Mouth* dan harga terhadap minat beli pelanggan PT.Santani Sejahtera. penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif dimana agar membantu peneliti untuk mencari seberapa besar sebab akibat yang akan berpengaruh antara komunikasi *Word of Mouth* dan harga terhadap minat beli pelanggan PT.Santani Sejahtera. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara pembagian kuisisioner berupa google form yang akan di bagikan dalam bentuk link kepada pelanggan PT.Santani Sejahtera dengan jumlah responden adalah 90 responden yang hanya berlokasi di Sumatera Utara . Besar pengaruh komunikasi *Word of Mouth* dan harga terhadap minat beli pelanggan dapat di lihat dari uji determinan sebesar 60% dan sisa 40% merupakan sumber faktor lain yang dapat di jelaskan dengan variabel lainnya . Sebagai temuan bahwa bagi PT.Santani Sejahtera belum memiliki komunikasi *Word of mouth* dan harga yang belum cukup bersaing sehingga minat beli pelanggan menjadi berkurang dan pembeli secara berskala berkurang, kedua permasalahan tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan guna meningkatkan komunikasi *Word of Mouth* dan menciptakan harga yang lebih bersaing yang ada kaitannya dengan minat beli pelanggan.

Kata Kunci : komunikasi *Word of Mouth*, Harga dan minat beli pelanggan

Abstract

In this study the aim is to determine whether there is an effect of *Word of Mouth* communication and price on the buying interest of PT.Santani Sejahtera customers. This research uses quantitative associative methods in order to help researchers to find out how much cause and effect will affect between *Word of Mouth* communication and price on the buying interest of PT.Santani Sejahtera customers. The data collection technique used is by distributing a questionnaire in the form of a google form which will be distributed in the form of a link to PT.Santani Sejahtera customers with the number of respondents being 90 respondents who are only located in North Sumatra. The large influence of *Word of Mouth* communication and price on customer buying interest can be seen from the determinant test of 60% and the remaining 40% is a source of other factors that can be explained by other variables. As a finding that PT.Santani Sejahtera does not yet have *Word of mouth* communication and prices are not competitive enough so that customer buying interest is reduced and buyers are reduced in scale, these two problems can be considered for companies to improve *Word of Mouth* communication and create prices that are affordable. more competitive that has to do with customer buying interest.

keywords : *Word of Mouth* communication, Price and customer buying interest

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu perkembangan didunia bisnis semakin maju dan terus berubah, dari pakaian, makanan, teknologi, kebutuhan rumah tangga serta yang lainnya. Tapi untuk mempertahankan bisnis didunia yang semakin maju ini juga semakin sulit dari bermunculan saingan barang serta barang yang terus bermunculan baru. Oleh karena itu semua perusahaan harus terus mempertahankan dan terus meluncurkan produk baru biar tidak kalah saingan dengan perusahaan lainnya, jika suatu perusahaan tidak dapat mempertahankan bisnisnya maka akan langsung digeserkan atau akan bangkrut. Oleh karena itu setiap pembisnis harus menyiapkan wacana untuk kedepannya dan terus mempertahankan kepercayaan pelanggan agar selalu setia. Apalagi pelanggan yang semakin pandai memilih barang yang jikalau sudah cocok dan percaya dengan produk sangat banyak.

1.2 *Word of Mouth*

Menurut (Hermawan, 2017, p. 62) *word of mouth* merupakan strategi promosi yang paling kuat, murah, efektif yang dapat digunakan dalam bisnis. Sedangkan menurut (CASA FRANCA LOAYZA, 2018, p. 7) *Word of Mouth* (mulut ke mulut) merupakan metode pemasaran dengan cara Marketing langsung mendatangi anggota atau calon anggota sehingga Marketing leluasa menjelaskan mengenai produk serta sistem operasional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan strategi pembisnis yang menggunakan sistem penjualan yang turun kelapangan secara langsung untuk mengenalkan produk dengan cara berbicara secara langsung dari mulut ke mulut. Dan pembicaraan berawal dari mulut ke mulut akan memunculkan rasa percaya akan produk yang telah dikenalkan secara langsung yang dimana akan muncul kesepakatan pembelian. Menurut (Wildan, 2019, p. 15) Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli

produk. Adapun indikator menurut (Putri, 2016, p. 90) Reference Group (Referensi Keluarga) dan Opinion Leader (Opini Pemimpin).

1.3 Harga

Harga yang dimana menurut (Secapramana, 2017, p. 32), Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Jika harga yang terlalu tinggi pelanggan tidak akan membeli sedangkan dengan harga yang terlalu rendah akan mengalami kerugian banyak. Karena harga yang menentukan keputusan pembelian cocok dengan harga yang sesuai dengan barang yang dibeli. Sedangkan menurut (Bayu Adrio F, 2016) Harga adalah sesuatu yang harus dibayarkan oleh pembeli sebagai pengimbang dari barang yang dibelinya. Jika konsumen bersedia membayar harga tersebut, maka jelas bahwa mereka harus memperoleh sesuatu yang setidaknya harus setara dengan nilai yang mereka keluarkan. Dan juga menurut (Lina Sari Situmeang, 2017)(Riyono & Budiharja, 2017, p. 101) Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Sehingga dapat saya simpulkan bahwa harga merupakan sebuah hal penting yang dimana suatu kunci yang harus di pertimbangkan depan terperinci untuk mendapatkan kesepakatan yang memuaskan konsumen, dengan harga yang kita berikan harus sesuai kualitas yang kita berikan agar mendapatkan kepuasan pelanggan yang dimana yang berakhir dengan kesepakatan terus dan menimbulkan kerja sama yang baik kedepannya. Adapun indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Menurut Kotler 2012: 345 dalam buku Andalusi, 2018) antara lain : Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Daya saing harga.

1.4 Minat Beli Pelanggan

Menurut (Sari, 2020) Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut (Permana Ade Indra, 2020, p. 100) Minat beli pelanggan adalah tahapan pelanggan dalam memilih beberapa merek dari beberapa pilihan merek suatu produk. Jadi dapat disimpulkan minat beli seorang pelanggan menentukan segalanya yang bisa secara langsung melakukan pembelian karena sudah muncul namanya minat untuk beli suatu produk. (Menurut Schiffman dan Kanuk (2001: 470-471) dalam buku Hermawan, 2017) mengungkapkan bahwa terdapat 5 indikator dari minat beli, yaitu: 1) tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, 2) ingin mengetahui produk, 3) tertarik untuk mencoba, 4) mempertimbangkan untuk membeli, 5) ingin memiliki produk.

1.5 Identifikasih masalah

PT.Santani Sejahtera merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang pestisida, pupuk, dan racun yang digunakan untuk bertani dan berkebun, yang dimana kebanyakan dibeli oleh petani, perusahaan besar yang bergerak dibidang sawit, pupuk serta untuk kebutuhan rumah tangga juga bisa yang seperti mengusir hama rumput, racun tikus, penanam rumah seperti : cabe rawit, tomat, sayur, bunga dan lainnya. PT. Santani Sejahtera memiliki banyak cabang yang dimana salah satu cabangnya berada di Pekan baru.

PT.Santani Sejahtera dapat dikenal karena menggunakan metode mulut ke mulut atau perkenalan secara langsung yang dipekerjakan

pegawai untuk ke lapangan yang baik dalam kota maupun luar kota, meskipun PT.Santani Sejahtera menggunakan sistem *word of mouth* (mulut ke mulut) tetapi minat pelanggan masih kurang karena penyampaian informasi mulut ke mulut tidak akurat dan lengkap sehingga mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk PT. Santani Sejahtera.

PT.Santani Sejahtera memiliki banyak saingan dalam penentuan harga barang yang dimana salah satu saingannya adalah PT. Merauke yang bermain dengan membanting sitem harga agar banyak pelanggan yang mengambil barang mereka, yang dimana membuat PT.Santani Sejahtera sulit dalam menetapkan harga. Hal tersebut membuat PT.Santani Sejahtera sulit membuat minat pelanggan untuk membeli produk PT.Santani Sejahtera.

Dari permasalahan yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara *word of mouth* (mulut ke mulut) dan harga terhadap minat pembeli, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang "Pengaruh komunikasi *word of mouth* dan harga terhadap minat pembeli pada PT.Santani Sejahtera" Batasan dan ruang lingkup yang diteliti oleh penulis yaitu PT.Santani Sejahtera yang berlokasi di Jl. DR. F.L Tobing Kecamatan Medan Kota. Variabel yang di teliti oleh penulis yaitu Komunikasi *Word of Mouth* (X1), Harga (X2) dan Minat Pembeli (Y). Sampel penelitian yang diteliti dibatasi pada konsumen Atau Pelanggan PT.Santani Sejahtera.

METODE

Metode Penelitian

Penelitian yang di lakukan yaitu penlitian kuantitatif . Menurut (Pratama, 2021) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka-angka yang bersifat kuantitatif, untuk dapat meramalkan kondisi populasi, atau kecenderungan masa datang. Sedangkan rumusan masalah yang dipakai peneliti adalah rumusan masalah asosiatif, yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau

lebih. Bentuk hubungannya yaitu hubungan kausal, hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independent (variabel yang mempengaruhi) yang disebut dengan variabel X dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yang disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Populasi Sampel

Menurut (Lina Sari Situmeang, 2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti, dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi di dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen dari PT.Santani Sejahtera. Mengingat bahwa terlalu susah banyak dan terlalu susah menjangkau konsumen yang berada terlalu jauh maka penulis akan penelitian yang berada di sekitar Sumatera Utara dengan sampel sebanyak 90 responden

Metode Analisis

Pengujian data dilakukan menggunakan program Statistical Packages for Social Sciences (SPSS), yaitu :

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas bertujuan agar menguji apakah pernyataan dalam kusioner valid atau tidak dari data 90 responden yang di dapat dari konsumen PT.Santani Sejahtera. Sebuah instrument dinyatakan valid apabila setiap faktor memiliki nilai korelasi diatas 0,361 dan apabila nilai korelasi dibawah 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan

Cronbach Alpha dengan kriteria pengambilan yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ maka pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu dilakukan pengujian mengenai sama atau tidak samanya varians dari residual observasi atau dengan yang lain. Jika residual mempunyai kesamaan dalam varians, disebut Homoskedatissitas dan jika varians tidak mempunyai persamaan disebut Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik pada Normal P-Plot dari variabel terikat. Sehingga dapat di simpulkan bahwa dalam hal ini yang di uji bukan masing – masing variabel Indepeden dan dependen tetapi nilai residual yang di hasilkan dari model regresi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk analisis regresi ganda yang terdiri atas dua variabel bebas atau lebih. Dengan teknik ini akan diukur pengaruh variabel X tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Jika koefisiensi korelasi antar variabel X lebih kecil atau sama dengan 0,60 dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, tetapi jika variabel bebas lebih besar dari 0,60 di katakan multikolinieritas dan tidak dapat di lanjutkan.

Analisi Regresi Linier Berganda

Setelah data berskala interval, untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara tiga variabel bebas yaitu komunikasi Word of Mouth (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y).

Dalam proses pengolahan data, penulis mempergunakan aplikasi computer dengan program SPSS untuk mempermudah dan

mempercepat pengolahan data. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis windows.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

H1 : $b_i = 0$ Analisis Regresi Linear Ganda

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H2 : $b \neq 0$ Artinya secara parsial

terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Ho diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0.05$

Ha diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0.05$

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Melalui uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Ho : $b_1 = b_2 = 0$

Artinya secara bersama-sama atau simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Determinan (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1 dan X_2) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang

digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas dan Realibitas

Tabel 1 Uji Validitas

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)			
KuP1	0.652	0.361	VALID
KuP2	0.582	0.361	VALID
KuP3	0.596	0.361	VALID
Harga (X_2)			
H1	0.707	0.361	VALID
H2	0.726	0.361	VALID
H3	0.586	0.361	VALID
H4	0.449	0.361	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)			
KeP1	0.654	0.361	VALID
KeP2	0.647	0.361	VALID
KeP3	0.697	0.361	VALID
KeP4	0.702	0.361	VALID

Berdasarkan pada tabel 1. tersebut dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.361 maka semua pernyataan dianggap valid.

3.2 Uji Realibitas

Tabel 2 Uji Realibitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	11

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari nilai 0,60 yang artinya

seluruh jawaban responden sangat konsisten dan reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.898	.588		1.528		.130
Word Of Mouth	.107	.080	.193	1.336		.185
Harga	-.016	.065	-.037	-.254		.800

a. Dependent Variable: RES2

Pada Tabel 3 di atas dapat di lihat bahwa nilai Sig variabel Komunikasi Word of Mout (X1) > 0.05 dan nilai Sig variabel Harga (X2) > 0.05, yang artinya tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.3.2 Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23363570

Most Differences	Extreme Absolute	.087
	Positive	.076
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Pada Tabel 3 di atas tertulis bahwa nilai Sig adalah 0.089 dan lebih besar dari 0.05 (0.089 > 0.05) maka dapat di simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

3.3.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Multikolinieritas

		Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.972	.904		1.075	.285		
Word Of Mouth	.568	.123	.428	4.609	.000	.532	1.879
Harga	.445	.099	.416	4.471	.000	.532	1.879

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari kedua variabel adalah > 0.10 maka yang berarti bahwa tidak terjadi Multikolinearitas dalam analisis tersebut.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

3.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6 Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.972	.904		1.075	.285		
Word Of Mouth	.568	.123	.428	4.609	.000	.532	1.879
Harga	.445	.099	.416	4.471	.000	.532	1.879

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 5.1 di atas menunjukkan bahwa nilai t pada variabel komunikasi Word of Mouth (X1) adalah 4.609 dan nilai Sig 0.000, maka di simpulkan bahwa nilai t pada variabel komunikasi Word of Mouth (X1) $4.609 > 1.99$ dan nilai Sig $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Sedangkan Pada variabel Harga (X2) terdapat nilai t adalah 4.471 dan nilai sig 0.000, maka di simpulkan bahwa nilai t pada variabel Harga (X2) $4.471 > 1.99$ dan nilai Sig $0.00 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

3.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	665.568	2	332.784	65.203	.000 ^b
Residual	444.032	87	5.104		
Total	1109.600	89			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Word Of Mouth

Pada Tabel 5.2 di atas dapat di lihat bahwa nilai F $65.203 > 3.09$ dan nilai Sig $0.000 < 0.05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara X1 dan X2 terhadap Y.

3.4.3 Uji Determinan (R²)

Tabel 8 Uji Determinan (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.600	.591	2.25916

a. Predictors: (Constant), Harga, Word Of Mouth

Pada Tabel 5.3 di atas diketahui nilai R Square sebesar 0.600 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 60%.

KESIMPULAN & SARAN

Secara keseluruhan dapat di simpulkan bahwa adanya pengaruh secara parsial dan simultan antara komunikasi Word of Mouth (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y) pada pelanggan PT.Santani Sejahtera, pada pengujian diatas dalam uji parsial dan simultan membuktikan bahwa kedua variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap variabel Y secara parsial maupun. Nilai R Square adalah sebesar 60% yang yang berarti bahwa faktor yang diteliti oleh peneliti cukup tinggi tetapi masih ada sisa 40% pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Dari hasil penelitian di atas sebaiknya PT.Santani Sejahtera lebih memperhatikan kembali semua komunikasi Word of Mouth agar tidak merusak kepercayaan terhadap barang yang ditawarkan sehingga menimbulkan minat pelanggan menjadi menurun dan mempertimbangkan kembali harga yang di tawarkan kepada pelanggan dengan lebih memperhatikan kembali pesaing – pesaing yang lain agar dapat lebih menyaingi harga dengan komunikasi yang di berikan sehingga pelanggan akan sangat puas. Dengan komunikasi tersebut pelanggan akan lebih memperhatikan PT.Santani Sejahtera dan membuat pelanggan akan memiliki minat atau membeli lagi produk dengan PT.Santani Sejahtera.

DAFTAR PUSTAKA

- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.
- Bayu Adrio F, M. (2016). Harga, Pembentukan Harga Dan Keseimbangan Pasar. *Universitas Muhammadiyah, 191020700082*, 1–23.

CASAFRANCA LOAYZA, Y. (2018). *STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN WORD OF MOUTH MARKETING PADA PRODUK SIMPANAN (SI BAGUS) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI KOPERASI SIMPAN PINJAM GIRI MURIA GROUP KUDUS*. 1–26.

Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v3i1.16071>

Lina Sari Situmeang. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Permana Ade Indra. (2020). *Pengaruh kualitas website , kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online bukalapak*. 25.

Pratama, A. A. N. & E. C. (2021). Metodologi Penelitian Bisni Dengan Pendekatan Kuantitatif. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1). https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625

Putri, finta cahya. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang) Fakultas Ilmu Administrasi. *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang)*, 34(1), 86–95.

- Riyono, & Budiharja, G. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Secapramana, V. (2017). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Unitas*, 9(1), 30–43.
- Wildan, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1–127.
file:///C:/Users/sherl/Downloads/BUKU/14410218.pdf