

Pengaruh *Word Of Mouth* dan Displai Produk Terhadap Daya Tarik Pelanggan pada Usaha Mebel di Kelurahan Bukir Kota Pasuruan

Yusuf Hilmi; yusufhilmi43@gmail.com¹
Agnes Ratna Pudyaningsih; ratnahend@gmail.com²
Hari Wahyuni; yuniprasetya55@gmail.com³
Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Secara umum permasalahan yang saat ini dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana cara mereka membuat suatu produk menjadi produk yang menarik agar konsumen merasa tertarik dengan produk tersebut. Pemasaran menggunakan word of mouth menjadi salah satu pilihan dan displai produk sebagai pemikat para konsumen yang melihatnya. Pemasaran meubel di Kelurahan Bukir bisa dikatakan kurang memenuhi perkembangan zaman. Masalahnya mereka para pengusaha meubel di Kelurahan Bukir belum dapat memanfaatkan internet atau media masa sebagai sarana pemasaran. Mereka hanya mengandalkan pemasaran metode lama sebagai sarana pemasaran mereka. Tetapi tidak dipungkiri bahwa ada juga para pengusaha meubel yang sudah menggunakan media internet sebagai sarana pemasaran mereka dan itu hanya sedikit tidak banyak. Jadi kebanyakan dari mereka hanya menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut yakni Word of Mouth. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus hair et all untuk menentukan jumlah sampel yang didapat sampel sebanyak 60 responnden. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui word of mouth dan displai produk apakah dapat meningkatkan daya tarik pelanggan mebel di Bukir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Word of Mouth dan Displai Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya Tarik pelanggan pada usaha meubel di Kelurahan Bukir Kota Pasuruan. Word of Mouth secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Daya Tarik Pelanggan pada Usaha Meubel di Kelurahan Bukir Kota Pasuruan. Displai Produk secara parsial berpengaruh positif Daya Tarik Pelanggan pada Usaha Meubel di Kelurahan Bukir Kota Pasuruan.

Kata Kunci: *word of mouth; displai produk; daya tarik pelanggan*

ABSTRACT

In general, the problem currently faced by companies is how they make a product attractive so that consumers feel interested in the product. Marketing using word of mouth is one of the choices and displays of products to attract consumers who see them. It could be said that furniture marketing in Bukir Village does not meet current developments. The problem is that furniture entrepreneurs in Bukir Village have not been able to utilize the internet or mass media as a marketing tool. They only rely on old marketing methods as their marketing tool. However, it cannot be denied that there are also furniture entrepreneurs who have used internet media as their marketing tool and that is only a few or not many. So most of them only use word of mouth marketing, namely Word of Mouth. In this study, researchers used the hair et all formula to determine the number of samples obtained from a sample of 60 respondents. The aim of this research is to determine whether word of mouth and product displays can increase the attractiveness of furniture customers in Bukir. The results of this research show that Word of Mouth and Product Display have a positive and significant effect on customer attraction in furniture businesses in Bukir Village, Pasuruan City. Word of Mouth partially has no positive effect on Customer Attraction in Furniture Businesses in Bukir Village, Pasuruan City. Product Display partially has a positive effect on Customer Attraction in Furniture Businesses in Bukir Village, Pasuruan City.

Keywords: *word of mouth; product display; consumer appeal*

PENDAHULUAN

Kota Pasuruan tepatnya di Kelurahan Bukir, terdapat banyak sekali para pengusaha meubel. Mayoritas dari penduduk di wilayah Kelurahan Bukir ini adalah bermata pencaharian sebagai tukang kayu dan pengusaha meubel. Pemasaran meubel di Kelurahan Bukir bisa dikatakan kurang memenuhi perkembangan zaman. Masalahnya mereka para pengusaha meubel di Kelurahan Bukir belum dapat memanfaatkan internet atau media masa sebagai sarana pemasaran. Mereka hanya mengandalkan pemasaran metode lama sebagai sarana pemasaran mereka.

Alasan utama para pelaku usaha di Bukir tidak menggunakan media internet sebagai wadah pemasarannya dikarenakan mereka tidak memiliki contoh produk yang akan menjadi displai.

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang dan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Word of Mouth dan Dsiplai Produk Terhadap Daya Tarik Pelanggan Usaha Meubel di Kelurahan Bukir Kota Pasuruan”

Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya review mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi menurut Mason dalam (Afandi, 2014).

Daya tarik pelanggan menurut Nouval dalam Valentine (2023) menjelaskan daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan penjual untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan dari pelanggan.

Kotler & Garry (2012), Word of mouth adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. *Word of Mouth* lebih dikatan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word of Mouth* didasari oleh pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Puas dan tidak puasnya seorang konsumen akan berpengaruh dan berdampak pada *Word of Mouth*. Konsumen dapat menilai apakah produk itu positif atau negatif, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut Joesyiana, (2018)

Displai sering juga disebut dengan visual merchandising yang artinya kemampuan untuk melihat dengan mata yang digambarkan dalam pikiran membentuk suatu gambaran fenomena keindahan dan image tentang produk atau sesuatu yang dipromosikan (dijual) dari sebuah retail dengan cara penataan barang dan juga melakukan promosi maka pelaksanaan displai mempunyai tujuan untuk menunjukkan produk yang dijual kepada konsumen, menciptakan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian, menjual produk yang dijual secara atraktif, membuat gambaran atau image dari produk yang dijual dalam toko dan juga pelayanan kepada konsumen.(Astari, 2019). Pantecost dan Andrews dalam Wafiroh & Yuliati (2021) menyatakan bahwa tampilan produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan.

METODE PENELITIAN

Bidang fokus penelitian ini adalah manajemen pemasaran. Data kuantitatif untuk penelitian ini diperoleh dari tanggapan kuesioner beberapa pelanggan yang membeli produk mebel di Bukir. Sugiyono (2015) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi termasuk sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar *representative* atau mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan sampel non-probability sampling dengan teknis penarikan purposive sampling, karena peneliti tidak mengetahui secara rinci identitas dan jumlah responden yang diperlukan dalam

membuat kerangka sampling. Sampel purposive sampling merupakan Teknik penentuan sampel untuk memenuhi kriteria yang dikhususkan. Sampel yang berdasarkan kriteria khusus dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk meubel di Kelurahan Bukir. Memanfaatkan survei, observasi, kuisioner, dan tinjauan pustaka sebagai metode pengumpulan data.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair et al., (2018) rumus ini digunakan karena ukuran populasi belum diketahui pasti. Sebanyak 60 responden (5 x 12) yang pernah membeli produk mebel di Bukir sekali, berusia lebih dari 17 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Didapatkan dari hasil penelitian pengaruh *word of mouth* dan displai produk terhadap daya tarik pelanggan pada usaha mebel di Kelurahan Bukir Kota Pasuruan.

Uji Validitas

Ghozali (2015) pengujian guna mengetahui keabsahan suatu kuisioner penelitian. Guna mencari tahu tingkat validitas instrument, peneliti memakai alat bantu berbentuk aplikasi SPSS for Windows, mellalui terhadap nilai. Kriterianya adalah jika skor r hitung > r tabel maka indikator dianggap valid dan sebaliknya serta uji validitas ini menggunakan level signifikan 5%.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel		rhitung	rtabel	Keterangan
1	Word of Mouth (X1)	X1.1	0,731994	0,2542	Valid
		X1.2	0,731994	0,2542	Valid
		X1.3	0,731994	0,2542	Valid
		X1.4	0,731994	0,2542	Valid
2	Displai Produk (X2)	X2.1	0,732236	0,2542	Valid
		X2.2	0,732236	0,2542	Valid
		X2.3	0,732236	0,2542	Valid
		X2.4	0,732236	0,2542	Valid
3	Daya Tarik Pelanggan (Y)	Y.1	0,774754	0,2542	Valid
		Y.2	0,774754	0,2542	Valid
		Y.3	0,774754	0,2542	Valid
		Y.4	0,774754	0,2542	Valid
		Y.5	0,774754	0,2542	Valid

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Karena r menghitung tabel $r >$ dengan $df = 60 - 2 = 58$, dapat disimpulkan dari hasil uji validitas bahwa semua tanggapan terhadap pertanyaan dianggap memenuhi syarat untuk dipertimbangkan. Pada taraf signifikansi 5%, nilai tabel r yang diturunkan dari $df = 58$ adalah 0,2542. Semua item pertanyaan (indikator) valid berdasarkan temuan ini.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji reabilitas merupakan tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut ubtuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistis *Cronbach alpha* (α) > 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Word of mouth</i>	0,933	Reliabel
2	Displai Produk	0,934	Reliabel
3	Daya Tarik Ppelanggan	0,937	Reliabel

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Untuk setiap variabel dalam penyelidikan, Cronbach Alpha dicapai dengan nilai lebih besar dari 0,60. Akibatnya, setiap variabel dari kuesioner penelitian dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Purnomo (2017) uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dan konsistensi. Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Beberapa uji asumsi antara lain yaitu:

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi, apakah variabel dependen atau variabel independen maupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. (Ghozali, 2018:161-167). Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan uji statistic One-Sample Kolmogorof-Smirnov test dengan menggunakan metode Monte Carlo Sig (2-tailed) dan metode grafik normal probability plots. Berikut merupakan uji normalitas:

Tabel 3 Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig (2-tailed)	0,17	Berdistribusi Normal

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Diperoleh nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,17. Ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

UJI Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat suatu keadaan yang satu atau lebih variabel bebasnya terdapat korelasi dengan variabel bebas yang lain. Adanya multikolinearitas dilihat dari Tolerance Value atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Toleransi tidak kurang dari 0.1, maka model dikatakan terbebas multikolinearitas (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,154	6,506	Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,154	6,506	Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* (X1) dan displai produk (X2) sama-sama memiliki nilai tolerance value sebesar $0,154 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $6,506 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *word of mouth* (X1) dan displai produk (X2) tidak terjadi multikolinearitas dalam mempengaruhi daya tarik pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

Uji Linearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat suatu keadaan yang satu atau lebih variabel bebasnya terdapat korelasi dengan variabel bebas yang lain. Adanya multikolinearitas dilihat dari Tolerance Value atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Toleransi tidak kurang dari 0.1, maka model dikatakan terbebas multikolinearitas (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Antara	Sig. from Linearity	Deviation	Keterangan
Y~X1		0,723		Hubungan Linear
Y~X2		0,534		Hubungan Linear

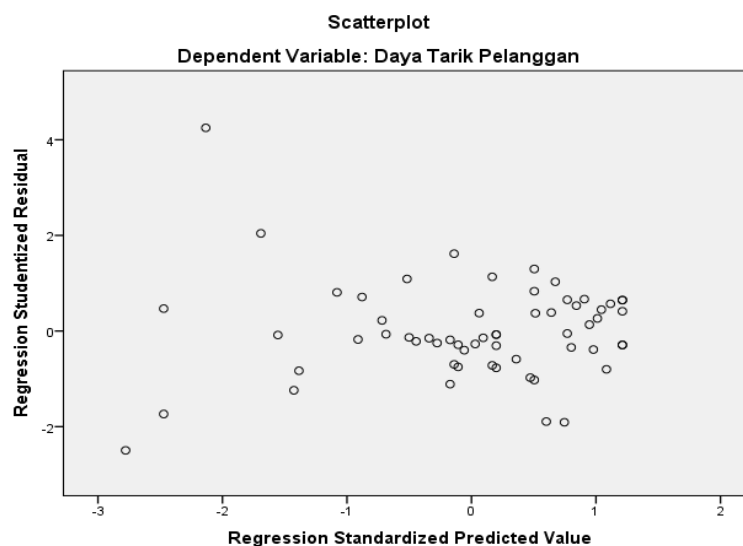
Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Ditemukan bahwa nilai Sig. Deviasi from linearity pada variabel *word of mouth* terhadap daya tarik pelanggan 0,723 lebih besar dari 0,05. Sementara itu, untuk Sig. Deviasi from linearity variabel displai produk terhadap daya tarik pelanggan 0,534 lebih besar dari 0,05, sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel ini memiliki hubungan linear.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas, yang artinya varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap. Cara mendeteksinya dengan melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan berupa gambar scatterplot.

Gambar 1 Hasil Uji Scatterplot



Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu pada grafik scatterplot, maka dapat dikatakan grafik scatterplot tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara variabel *word of mouth* (X1) dan displai produk (X2) terhadap variabel daya tarik pelanggan (Y). Hasil perhitungan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		Pengaruh
		B	Std. Error	
<i>Word of Mouth</i> (X1)	Daya Tarik Pelanggan (Y)	0,219	0,242	Positif
Displai Porduk (X2)		0,934	0,242	Positif

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 17 maka dapat diuraikan persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 12,642 + 0,219 X_1 + 0,934 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 12,642 tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika semua variabel independen yaitu *word of mouth* (X1) dan displai produk (X2) memiliki nilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 12,642
2. Variabel *word of mouth* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,219 Hal inimenunjukkan jika *word of mouth* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,219 atau 21,9% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Variabel displai produk (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,934 Hal menunjukkan jika displai produk (X2) mengalami kenaikan 1% daya Tarik pelanggan akan naik sebesar 0,934 atau 93,4% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi (naik turunnya) variabel dependen. Nilai R² dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2018). Jika nilai R-Square sebesar 0,25 maka dikategorikan lemah, jika nilai R-Square sebesar 0,50 dikategorikan moderat dan jika nilai RSquare sebesar 0,75 dikategorikan kuat (Hair et al., 2018). Hasil pengujian koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	R	R Square	Std Error of the Estimate
1	0,847	0,718	4,356

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,718 sehingga nilai R Square dikategorikan moderat menuju kuat (Hair et al., 2018), artinya kedua variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dengan nilai 0,718 atau 71,8% sedangkan sisanya adalah 28,2% yang dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Dengan perbandingan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Maka dapat dilihat hasil uji F pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Hasil Uji Simultan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Fhitung	Ftabel	Sig.	Keterangan
Word of Mouth (X1)	Daya Tarik Pelanggan	11,19	3,16	0,000	H1 (1) diterima
Displai Produk (X2)					Hipotesis X1 terhadap Y H1 (2) diteima
					Hhipotesis X2 terhadap Y H1 (3) diterima

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Hasil uji pada variabel independen yaitu word of mouth (X1) dan displai produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap daya tarik pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi dan perhitungan dengan menggunakan taraf kesalahan 5% (0,05) yaitu $F_{tabel} = (df_1; df_2)$ atau $(k; n-k) = (2; 60-2) (3; 60-2) = 3,16$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $11,185 > 3,16$, artinya H1 diterima atau word of mouth (X1) dan displai produk (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap daya tarik pelanggan (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan degree of freedom (df) untuk menguji pegraruh. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9 Hasil Uji Parsial

Variabel Independen	Variabel Dependen	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Word of Mouth (X)	Daya Tarik Pelanggan (Y)	0,904	2,00	0,370	Tidak terdapat pengaruh secara Parsial
Displai Porduk (X)		3,875	2,00	0,000	Terdapat pengaruh secara Parsial

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Hasil uji pada masing-masing variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi dan nilai t_{tabel} yaitu $(\alpha/2; n-k-1) (0,05/2; 60-3-1) = 2,00$. Hasil nilai dari variabel word of mouth (X1) yaitu sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,904 > 2,00$, artinya H2 tidak diterima atau variabel word of mouth (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap daya tarik pelanggan (Y). Nilai dari variabel displai produk yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,875 > 2,00$, artinya H3 diterima atau variabel displai produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap daya tarik pelanggan (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada uji secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth (X1) dan Displai Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya Tarik pelanggan pada usaha meuble di Kelurahan Bukir Kota Pasuruan. Artinya jika word of mouth terlaksana dengan baik dan para pengusaha meubel dapat menampilkan displai dengan baik maka banyak para konsumen atau pelanggan yang semakin tertarik untuk datang ke Kelurahan Bukir untuk membeli produk meubel.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pada uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan

terhadap daya Tarik pelanggan pada usaha meubel di Kelurahan Bukir Kota Pasuruan. Artinya masih perlu pemasaran dari mulut ke mulut secara baik sehingga para calon konsumen mendapat informasi tentang produk meubel yang di produksi di Kelurahan Bukir Kota Pasuruan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga pada uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel daya Tarik pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya Tarik pelanggan pada usaha meubel di Kkelurahan Bukir Kota Pasuruan. Artinya bahwa display produk memang sangat penting bagi para pengusaha meubel untuk menarik perhatian konsumen atau pelanggan.

REFERENSI

- Afandi, P. (2014). Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar Ukm Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Jurnal Manajemen among Makarti*, 1(12).
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Hair, J.J.F, C. Black, W, J. Babin, B, & E. Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Pearson Prentice Hall.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kotler, P., & Garry, A. (2012). *Principles of marketing* (fourteenth). pearson education limited.
- Purnomo, A. (2017). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis bersama SPSS*. CV. Wadhe Grup.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R%D*.
- Valentine, F. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam*.
- Wafiroh, M., & Yuliati. (2021). Pengaruh Display Produk, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Facebook di Kota Semarang (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Facebook). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 412–421.