



**PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, HARGA, KEBERAGAMAN  
PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA NESYA DRINK**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Nesya Drink Tanggul)**

**Yuliana<sup>1</sup>, Suwignyo Widagdo<sup>2</sup>, Agustin Hari Prastyowati<sup>3</sup>**

*Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala, anay61154@gmail.com*

*Dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala, suwignyo@itsm.ac.id*

*Dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala, agustin@itsm.ac.id*

*E-mail Penulis Korespondensi : suwignyo@itsm.ac.id*

**INFO ARTIKEL**

**Riwayat Artikel:**

Dikirim 25 Juni 2024

Direvisi 26 Juni 2024

Diterima 28 Juni 2024

**Keywords:**

*Word Of Mouth, Brand Image, Price, Product Diversity, Product Quality.*

**Kata Kunci:**

*Word Of Mouth, Brand Image, Harga, Keberagaman Produk, Kualitas Produk.*

**ABSTRACT**

*The research aims to determine the influence of Word of Mouth, Brand Image, Price, Product Diversity and Product Quality partially and simultaneously on Nesya Drink Purchasing Decisions. This research is a type of research that uses quantitative research methods. The sampling technique used in this research was purposive sampling. The data analysis methods used are Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test. The Product Quality variable has a significant effect on the Purchasing Decision variable.*

**ABSTRAK**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk berpengaruh secara Parsial dan Simultan terhadap Keputusan Pembelian Nesya Drink. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini semakin marak di Indonesia khususnya bisnis kuliner, mulai dari persaingan bisnis semakin kompleks dan tidak terhindarkan baik dalam menjual jasa maupun produk-produk mereka. Ekonomi semakin mengarah pada persaingan yang ketat khususnya pada perusahaan yang sejenis. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunikan tersendiri yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mempertahankan atau merebut pasar yang ada. Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan memproduksi banyaknya produk baru yang muncul. Bisnis kuliner yang dulu hanya berorientasi pada minuman siap saji berupa sari buah, seduhan teh panas atau dingin, minuman manis, dan kopi. Di zaman sekarang semakin banyak gerai yang menjual variasi minuman siap saji mulai dari rasa yang di campur dengan berbagai rasa lainnya, dengan topping yang berbagai macam. Minuman siap saji yaitu minuman yang telah mengalami serangkaian proses pengolahan terlebih dahulu yang kemudian dikemas sesuai pesanan yang dibeli. Seiring berkembang pesatnya usaha gerai minuman dan banyaknya gerai minuman di Indonesia saat ini seperti Tea Break, Starbuck, Mixue, Teh poci, Neko, dan Nesya Drink.

Nesya Drink merupakan kuliner minuman baru yang telah hadir sejak tahun 2020 dengan cabang pertama di Batu Urip Sumberbaru Jember. Nesya Drink salah satu gerai yang baru dibuka dan baru beroperasi namun minuman Nesya Drink sudah ramai pembeli dan sekarang menjadi minuman yang hits di kalangan masyarakat daerah Tanggul. Mereka fokus untuk menghadirkan sebuah produk yang sehat dan nikmat. Perusahaan lokal ini memproduksi minuman yang bervariasi, mulai dari sirup, teh, dan perasan. Variasi produk merupakan pengembangan suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan.

Gerai ini tidak sebatas hanya menjual minuman teh saja, gerai-gerai ini menawarkan berbagai varian olahan minuman yang kreatif, hal ini bertujuan untuk menciptakan peluang jangkauan pasar yang lebih luas. Ditambah dengan adanya strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada produk tapi juga menguatkan pada pelayanan yang nyaman, dimana kenyamanan juga bagian dari keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen pada Nesya Drink sangat penting bagi perusahaan karena sebagai pengukur perusahaan dalam mencapai keberhasilan. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:187) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda beda dalam setiap keputusan pembelian. Tidak lupa seorang usahawan atau owner untuk harus memperhatikan setiap perilaku konsumennya. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian seperti lingkungan eksternal dan internal (Kotler 1999) agar toko

tersebut memiliki *brand image*, dimata konsumen diperlukan strategi pemasaran seperti *word of mouth* untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan keberagaman produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Rekomendasi dari konsumen lain atau *word of mouth* adalah bentuk iklan yang paling terpercaya. Jika pelanggan puas dengan apa yang mereka dapat tentunya mereka akan mempromosikannya. Menurut Sunyoto (2015:159), bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibeli. Dengan adanya strategi tersebut menambah keputusan pembelian masyarakat terhadap suatu produk terutama gerai Nesya Drink ini, sehingga dapat membantu untuk memperkenalkan produk di khalayak luas. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di gerai Nesya Drink Tanggul karena gerai ini berdekatan dengan sekolah SMK PGRI 3 Tanggul selain itu juga gerai ini berdekatan dengan pasar Tradisional Tanggul, dimana banyak siswa-siswi dan masyarakat sebagai target pasarnya.

### **KAJIAN PUSTAKA**

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 69), keberagaman produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Ini adalah salah satu produksi yang selalu menyediakan minuman berkualitas dan aman bagi pengguna minuman yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Brand image adalah sebuah kumpulan berbagi sikap pelanggan tentang bagaimana pelayanan yang diberikan pihak perusahaan yang dihubungkan dengan harapan konsumen terhadap merek tersebut(Ridhania,2012). Selain itu, brand image juga mempertimbang kan harga pada produk yang ditawarkan perusahaan sehingga menjadi sebuah keputusan konsumen, dan hal ini berdampak pada keberhasilan dan keuntungan pada perusahaan tersebut (saridkk,2014).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:187) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda beda dalam setiap keputusan pembelian. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian seperti lingkungan eksternal dan internal (Kotler 1999) agar toko tersebut memiliki *brand image*, dimata konsumen diperlukan strategi pemasaran seperti *word of mouth* untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan keberagaman produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Menurut Sunyoto (2015:159), bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibeli.

## METODE PENELITIAN

Nesya Drink merupakan kuliner minuman baru yang telah hadir sejak tahun 2020 dengan cabang pertama di Batu Urip Sumberbaru Jember. Nesya Drink Tanggul gerai yang baru dibuka pada tahun 2023, buka mulai dari jam 07.30- 21.00 WIB dan baru beroperasi namun minuman Nesya Drink sudah ramai pembeli dan sekarang menjadi minuman yang hits di kalangan masyarakat daerah Tanggul. Gerai ini berdekatan dengan sekolah SMK PGRI 3 Tanggul selain itu juga gerai ini berdekatan dengan pasar Tradisional Tanggul, dimana banyak siswa-siswi dan masyarakat sebagai target pasarannya. Kedai minuman ini yang menyajikan berbagai varian rasa yang kreatif, hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar.

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah konsumen Nesya Drink yang pernah melakukan pembelian pada Nesya Drink. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, sehingga dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Roscoe (Sugiyono, 2016:92) dimana jumlah anggota sampel minimal 10 X jumlah variabel yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner
2. Observasi
3. Studi Pustaka

## ANALISIS HASIL PENELITIAN

Setelah melakukan uji asumsi klasik, maka dilakukan uji regresi linier pada data penelitian tersebut untuk membuktikan hasil hipotesis yang ada.

**Table 1. Tabel Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.617	2.700		2.080	.042
	WORD OF MOUTH	-.069	.181	-.044	-.380	.705
	BRAND IMAGE	.101	.196	.068	.516	.608

HARGA	.273	.140	.278	1.947	.057
KEBERAGAMAN PRODUK	.053	.183	.042	.290	.773
KUALITAS PRODUK	.314	.125	.358	2.520	.015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 1. Menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda

$$Y = 5,617 + (-0,069) X1 + 0,101 X2 + 0,273 X3 + 0,053 X4 + 0,314 X5$$

Hasil dari analisis regresi linier berganda adalah:

1. Nilai a sebesar 5,617 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian sebelum dipengaruhi variabel lain yaitu variabel *Word Of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), Harga (X3), Keberagaman Produk (X4), dan Kualitas Produk (X5). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian positif.
2. Nilai koefisien variabel *Word Of Mouth* (X1) menunjukkan negatif (-0,069) artinya apa bila *word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian mengalami penurunan, dengan asumsi *brand image*, harga, keberagaman produk dan kualitas produk tidak mengalami perubahan.
3. Nilai koefisien variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,101 artinya apabila *brand image* meningkat maka keputusan pembelian mengalami peningkatan, dengan asumsi *word of mouth*, harga, keberagaman produk dan kualitas produk tidak mengalami perubahan.
4. Nilai koefisien variabel Harga (X3) menunjukkan nilai sebesar 0,273 artinya apabila harga naik maka keputusan pembelian mengalami peningkatan, dengan asumsi *word of mouth*, *brand image*, keberagaman produk dan kualitas produk tidak mengalami perubahan.
5. Nilai regresi variabel keberagaman produk (X4) menunjukkan nilai sebesar 0,053 artinya apabila keberagaman produk ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi *word of mouth*, *brand image*, harga dan kualitas produk tidak mengalami perubahan.
6. Nilai regresi variabel kualitas produk (X5) menunjukkan nilai sebesar 0,314 artinya apabila kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi *word of mouth*, *brand image*, keberagaman produk dan kualitas produk tidak mengalami perubahan.

Koefisien determinasi mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjabarkan variasi dari variabel berikutnya (Ghozali 2013). Koefisien determinasi memiliki

nilai antara 0 dan 1. Dapat diperoleh hasil koefisien determinasi  $R^2$  sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi  $R^2$**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 <sup>a</sup>	.376	.318	1.36532

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE , HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK

Berdasarkan hasil tabel 4.2 diatas, diketahui nilai koefisien R square ( $R^2$ ) sebesar 0,318 bisa ditarik kesimpulan besarnya kemampuan variabel *word of mouth* (X1), *brand image* (X2), harga (X3), keberagaman produk (X4), dan kualitas produk (X5) dalam menjelaskan variasi dari keputusan pembelian (Y) sebesar 31,8% sedangkan sisanya 68,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti (Kualitas pelayanan, lokasi penjualan, influencer dll).

Menurut Ghozali (2007) uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Menurut Ghozali (2011) dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. < 0,05, atau t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y
2. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$$t \text{ tabel} = (a/2 ; N - k - 1) = (0,05/2 ; 60-5-1) = (0,025 ; 54) = 2,004$$

**Tabel 3. Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.617	2.700		2.080	.042
WORD OF MOUTH	-.069	.181	-.044	-.380	.705
BRAND IMAGE	.101	.196	.068	.516	.608
HARGA	.273	.140	.278	1.947	.057
KEBERAGAMAN PRODUK	.053	.183	.042	.290	.773
KUALITAS PRODUK	.314	.125	.358	2.520	.015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Nilai sig. *Word Of Mouth* (0,705) > standart nilai sig (0,05), serta t hitung *word of mouth* (-0,380) < (2,004). Sehingga hasil pengujian pada Ha1 variabel *word of mouth* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai sig. *Brand Image* (0,608) > standart nilai sig (0,05), serta t hitung *brand image* (0,516) < (2,004). Sehingga hasil pengujian pada Ha2 variabel *brand image* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Nilai sig. Harga (0,057) > standart nilai sig (0,05), serta t hitung *brand image* (1,947) < (2,004). Sehingga hasil pengujian pada Ha3 variabel harga (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Nilai sig. keberagaman produk (0,773) > standart nilai sig (0,05), serta t hitung keberagaman produk (0,290) < (2,004). Sehingga hasil pengujian pada Ha4 variabel keberagaman produk (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
5. Nilai sig. Kualitas Produk (0,015) < standart nilai sig (0,05), serta t hitung kualitas produk (2,520) > (2,004). Sehingga hasil pengujian pada Ha5 variabel kualitas produk (X5) berpengaruh seacara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji f (simultan) pada model regresi linier bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan pada uji f adalah sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = (k ; N - k) = (5 ; 60 - 5) = (5 ; 55) = 2,383$$

**Tabel 4. Hasil Uji f (Simultan)**

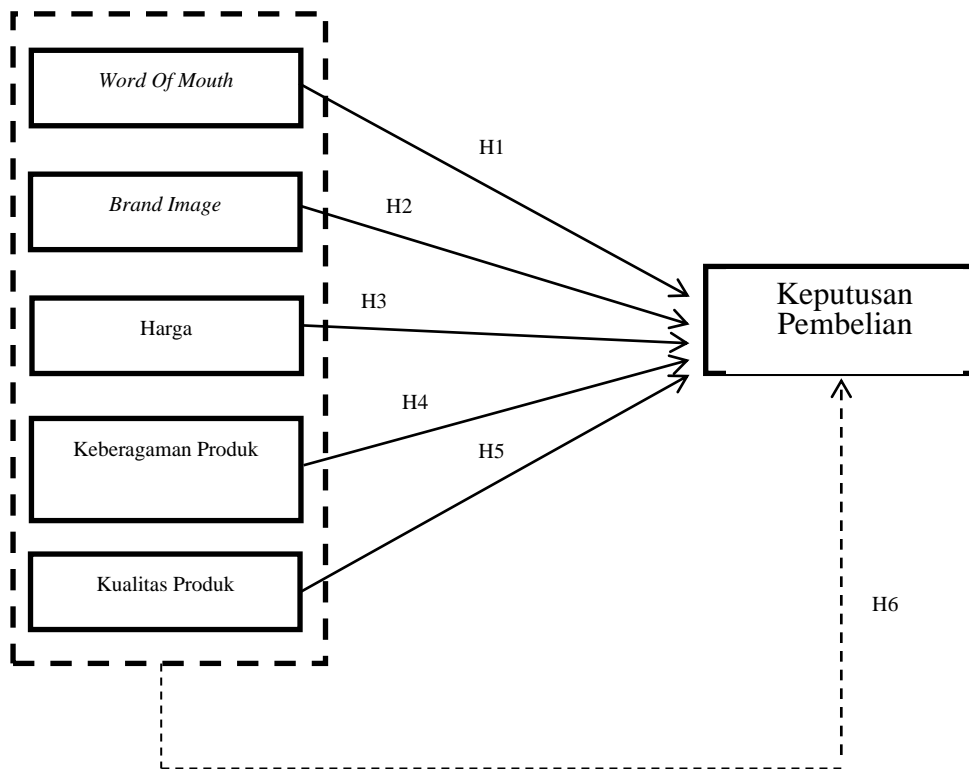
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60.588	5	12.118	6.501	.000 <sup>b</sup>
Residual	100.662	54	1.864		
Total	161.250	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE , HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK

Berdasarkan tabel 4.24 diatas maka diketahui terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan bahwa nilai  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka H0 ditolak Ha diterima, artinya semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap varaiabel dependen.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



## PEMBAHASAN

- a. Uji validitas dapat mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian jadi dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Menurut Ghazali (2018) kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur dengan menggunakan kuesioner. Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa sebuah kuesioner dapat disebut reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas instrumen dapat digunakan dengan rumus Cronbach Alpha dan dapat dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai lebih dari 0,6. Berikut rumus reliabilitas:

$$a = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Data terdistribusi normal bisa dilihat dari nilai signifikan, jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  data tidak normal dan sebaliknya jika nilai  $\geq 0,05$  maka dapat dikatakan normal. Uji normalitas P-Plots dari dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat titik-titik yang mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas dan tidak menyebar terlalu jauh maka data yang didapatkan dinyatakan berdistribusi normal.

Menurut Ghazali (2007) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mencari tahu apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji Harvey termasuk regresi nilai absolute dari residu pada variabel independen (Ghazali, 2018). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai  $p$  value  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai  $p$  value  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikoliner atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (Ghazali, 2018).

Model regresi yang baik yaitu model yang terbebas dari multikolinearitas. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan :

- a. Jika  $VIF > 10$ , tolerance  $< 0,10$  maka telah terjadi multikolineritas.
- b. Jika  $VIF < 10$ , tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Menurut (Firdaus, dkk, 2023:30) Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Koefisien determinasi ( $a$ ) mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (Ghozali 2013). Jika koefisien determinasi mendekati angka 0, maka bisa diartikan bahwa hanya ada sedikit variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1, maka banyak variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Kemudian jika koefisien determinasi sama dengan 0, maka variabel dependennya tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

Menurut Ghozali (2007) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak maka akan dilakukan statistic uji t dengan signifikan 0,05.

Menurut Ghozali (2007) uji F digunakan untuk menguji kemampuan semua variabel independen secara bersama dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) pengujian bisa dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada tingkat signifikan sebesar  $< 0,05$ .

## **SIMPULAN**

Dalam penelitian ini terdapat variabel *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Harga, Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Kepuasan Pembelian. Dari hasil analisis data, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mendapat informasi dari perusahaan, motivasi dari orang lain untuk pembelian, dan ajakan informasi dari teman tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
2. *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan merek Nesya Drink tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa harga terjangkau, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keberagaman produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi rasa, jenis produk, dan item mix yang ada pada Nesya Drink tidak mempengaruhi keputusan pembelian
5. Kualitas produk secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Nesya Drink dikenal dengan baik dan ketahanan rasa mempengaruhi keputusan pembelian.
6. *Word of mouth*, *Brand Image*, Harga, Keberagaman Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengidentifikasi bahwa variabel *Word of mouth*, *Brand Image*, Harga, Keberagaman Produk, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang serentak terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahsin Sakho Muhammad 2020. *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Maaomao Thai Tea di Kota Cirebon*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 177-192.  
<http://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/5699%0Ahttp://repository.syekhnurjati.ac.id/5699/1/12/PENDAHULUAN.Pdf>
- Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta PT. Rineka Cipta
- Buchari Alma, 2001. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan ke-9. Bandung
- Buchari Alma, 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Ghozali, Imam, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro : Semarang
- Husein, Umar, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Penerbit Ghalia. Indonesia, Jakarta.
- Khairun Nisa 2022. *Pengaruh Presepsi Harga, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44–57.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Khairun+Nisa+2022.+Pengaruh+Presepsi+Harga%2C+Citra+Merek%2C+dan+Word+Of+Mouth+Terhadap+Keputusan+Pembelian+%28Studi+Produk+Kopi+Janji+Jiwa+Tanjung+Duren+Jakarta%29.&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Khairun+Nisa+2022.+Pengaruh+Presepsi+Harga%2C+Citra+Merek%2C+dan+Word+Of+Mouth+Terhadap+Keputusan+Pembelian+%28Studi+Produk+Kopi+Janji+Jiwa+Tanjung+Duren+Jakarta%29.&btnG=)
- M. Prawiro 2018. Pengetian Sroryboard. *Indonesian Journal on Networking and Security - Volume 11 No 3 – 2022*  
<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-storyboard.html>
- Lupioyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Muhammad Firdaus dan Muhaimin Dimiyati, (2023). *Analisis Multivariat Dan Metode Kuantitatif Untuk Manajemen: Analisis Korelasi Dan Regresi*. Jember: Mandala Press Anggota APPTI-Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia
- Nurhalima Lubis 2018. *Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream*. Diss. Universitas Islam Negeri

- Sumatera Utara Medan, 2018.*  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Nurhalima+Lubis+2018.+Pengaruh+Harga%2C+Keberagaman+Produk+dan+Kualitas+Produk+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Aice+Ice+Cream.&btnG](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Nurhalima+Lubis+2018.+Pengaruh+Harga%2C+Keberagaman+Produk+dan+Kualitas+Produk+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Aice+Ice+Cream.&btnG). 20 februari 2024
- Ramli, Samsul, 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*, Visi Media, Jakarta.
- Ridhania, F. 2012 *Brand Image* Vol. 1, No 1 Oktober 2012
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta
- Suparnyoto & Rosad, 2015. *Manajemen Pemasaran*, Bogor: In Media
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya
- Sutriono, Surya. 2008. *Pengaruh Word Of Mouth Positif yang Diterima Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Tarsan 2022. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee Rawamangun*. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022  
<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/8455>