

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK, DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MAK ENAK KABUPATEN JEMBER**

***The Effect of Word of Mouth, Product Quality, and Experiential Marketing on
Purchase Decisions for Mak Enak Products in Jember District***

Muhammad Shoni Arifin^{1*}, Akhmad Suharto², Rusdiyanto Rusdiyanto³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

*e-mail korespondensi: shoniarief1995@gmail.com

Abstrak

Persaingan bisnis makanan ringan di Kabupaten Jember semakin ketat, sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengkaji pengaruh *Word of Mouth*, kualitas produk, dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mak Enak menggunakan metode kuantitatif explanatory research. Analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of Mouth* berperan penting melalui komunikasi dan rekomendasi konsumen, kualitas produk melalui kinerja dan estetika mendorong persepsi positif, serta *Experiential Marketing* menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan dan loyalitas. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya pelaku usaha meningkatkan kualitas produk, memanfaatkan rekomendasi konsumen, dan menghadirkan pengalaman pemasaran yang kuat untuk meningkatkan penjualan dan daya saing.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, kualitas produk, *Experiential Marketing*, keputusan pembelian

Abstract

Competition in the snack food business in Jember Regency is increasingly fierce, so business actors need to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study examines the influence of Word of Mouth, product quality, and Experiential Marketing on purchasing decisions for Mak Enak products using quantitative explanatory research methods. Multiple linear regression analysis was used. The results showed that all three factors had a positive and significant effect on purchasing decisions. Word of Mouth plays an important role through consumer communication and recommendations, product quality through performance and aesthetics drives positive perceptions, and Experiential Marketing creates memorable consumer experiences and loyalty. The implications of this study emphasize the importance of business actors improving product quality, utilizing consumer recommendations, and presenting a strong marketing experience to increase sales and competitiveness.

Keywords: *Word of Mouth, Product Quality, Experiential Marketing, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis, setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Di tengah dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompleks saat ini, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada produk berkualitas, tetapi juga mampu menarik perhatian serta mempengaruhi perilaku konsumen secara efektif (Kasakeyan et al., 2021). Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi, sehingga pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor tersebut menjadi sangat penting bagi keberhasilan pemasaran.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan akhirnya membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Pranandha, 2022). Proses ini terdiri dari beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian (Tirtayasa et al., 2021). Meskipun model ini sudah umum digunakan, beberapa peneliti mengkritisi bahwa tahapan tersebut tidak selalu linier dan dapat dipengaruhi oleh faktor situasional yang kompleks, seperti konteks budaya dan karakteristik produk tertentu (Saodin et al., 2022). Faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan keyakinan, serta faktor eksternal seperti lingkungan, promosi, *Word of Mouth* (WOM), kualitas produk, dan *Experiential Marketing*, sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini penting agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif memberi nilai tambah. Namun, meskipun banyak studi menyoroti pentingnya *Experiential Marketing* dalam menciptakan keterikatan emosional, implementasinya sering terhambat oleh kesulitan mengukur dampak jangka panjangnya secara kuantitatif (Saodin et al., 2022). *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi informal antar konsumen mengenai produk atau jasa, yang dinilai lebih kredibel dibandingkan promosi tradisional karena berasal dari pengalaman nyata (Kurniawan & Mashariono, 2021) dan (Manullang & Gultom, 2024). Namun, efektivitas WOM juga bergantung pada keaslian dan kejujuran informasi yang disampaikan, di mana penyebaran informasi yang salah atau bias dapat merusak citra produk (Wulaningsih, 2025). Oleh karena itu, meski WOM berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat beli, perusahaan perlu secara aktif memonitor dan mengelola komunikasi ini untuk menghindari efek negatif.

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, mencakup atribut fisik dan fungsional seperti daya tahan, keandalan, performa, serta kesesuaian standar (Damanik, 2023). (Aldini et al., 2022) menegaskan bahwa kualitas tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga harus mampu memberikan nilai tambah yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Meski demikian, (Hermawan et al., 2023) menunjukkan bahwa dalam persaingan pasar yang ketat, sekadar kualitas produk unggulan tidak cukup tanpa didukung oleh inovasi dan diferensiasi yang berkelanjutan untuk menjaga loyalitas konsumen jangka panjang.

Experiential Marketing menekankan penciptaan pengalaman langsung dan berkesan bagi konsumen guna membangun keterikatan emosional yang kuat dengan merek (Abiyasin & Kusumawardhani, 2025). Pendekatan ini mampu meningkatkan keterlibatan dan kesan positif terhadap merek melalui aktivitas interaktif dan imersif. Namun, seperti (Nafiah & Trihudyatmanto, 2021), tantangan utama *Experiential Marketing* terletak pada konsistensi penyampaian pengalaman yang personal dan relevan bagi konsumen yang berbeda-beda, serta biaya implementasi yang relatif tinggi. Meski begitu, *Experiential Marketing* tetap menjadi strategi penting yang memperkuat keputusan pembelian melalui penciptaan loyalitas dan advokasi merek.

Terdapat kesenjangan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kasakeyan et al., 2021), (Maslulah S et al., 2024) dan (Pilipus et al., 2021) pada konsumen produk fashion di Indonesia menemukan bahwa secara parsial WOM tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks tersebut, WOM saja tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh (Saodin et al., 2022) dan (Nafiah & Trihudyatmanto, 2021) pada produk kosmetik di pasar Indonesia menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. (Hafidz & Muslimah, 2023), (Manorek, 2024), (Islami & Santo, 2024) dan (Hafidz & Muslimah, 2023) Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Word of Mouth*, kualitas produk, dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian tidak selalu konsisten dan dapat dipengaruhi oleh konteks produk, karakteristik konsumen, serta faktor eksternal lain seperti harga, promosi, dan layanan. Oleh karena itu, penting untuk memahami konteks spesifik dan mengkombinasikan variabel-variabel tersebut dengan faktor lain agar strategi pemasaran dapat lebih efektif.

Mak Enak adalah usaha kuliner di Kabupaten Jember, Jawa Timur, yang sudah berdiri sejak 2015 dan dikenal dengan kue kacang serta bolu tape khas Jember. Awalnya usaha ini hanya produksi rumahan, tapi sekarang sudah memiliki beberapa outlet dan toko oleh-oleh. Mak Enak mengandalkan rekomendasi dari pelanggan puas dan promosi lewat Instagram dan Facebook sebagai strategi pemasaran utama. Komunikasi antar konsumen yang membagikan pengalaman positif membantu menarik pembeli baru dan menjaga pelanggan lama. Kualitas produk sangat diperhatikan dengan menggunakan bahan pilihan dan proses produksi yang terstandar agar hasilnya selalu konsisten dan sesuai harapan. Hal ini membuat Mak Enak berbeda dari produk sejenis di pasaran. Mak Enak juga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dengan pelayanan ramah dan suasana toko nyaman. Promosi serta interaksi di media sosial juga membantu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Pengalaman positif ini diharapkan dapat meningkatkan minat dan loyalitas pembeli., berikut hasil data yang diperoleh dari UD Mak Enak:

Tabel 1. Penjualan Produk UD Mak Enak (2020-2024)

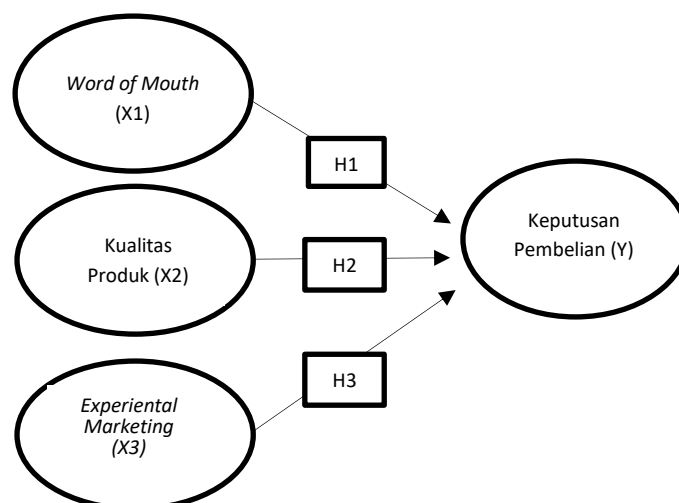
Tahun	Penjualan (Tople)	Penurunan Penjualan (%)
2020	12.000	4%
2021	11.400	5%
2022	10.830	5%
2023	9.747	10%
2024	8.772	10%

Sumber : UD. Mak enak (2025)

Berdasarkan Tabel 1, penjualan produk Mak Enak diukur dari jumlah toples kue kacang yang terjual setiap tahun. Penurunan persentase penjualan dihitung dengan membandingkan selisih penjualan tahun berjalan dengan tahun sebelumnya. Penurunan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti persaingan yang semakin ketat dengan produk sejenis di Kabupaten Jember, perubahan selera konsumen yang beralih ke produk lain, serta isu merek seperti sengketa antara Mak Enak dan Monde yang sempat viral di media sosial. Konsumen kini lebih mengandalkan rekomendasi dari teman, keluarga, dan ulasan online (e-WOM) sebelum membeli (Kamiliya, 2024). Produk Mak Enak yang khas Jember banyak mendapat perhatian melalui review dan rekomendasi di media sosial, forum, dan aplikasi pesan antar makanan. Ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sahripah & Barata, 2024). Kualitas produk menjadi pembeda utama di tengah persaingan. Konsumen kini lebih selektif, memilih produk yang lezat, higienis, dan kualitasnya konsisten. Mak Enak juga mulai menggunakan *Experiential Marketing*, seperti event tasting, kemasan menarik, dan interaksi langsung lewat media sosial, agar konsumen mendapatkan pengalaman berkesan dan meningkatkan loyalitas serta pembelian ulang (Aisyah & Harto, 2024). Konsumen di Jember semakin kritis dan menuntut produk lokal yang tidak hanya murah, tapi juga berkualitas, berpengalaman, dan mendapat rekomendasi baik. Hal ini menuntut Mak Enak untuk lebih inovatif dan responsif pada kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Word of Mouth*, kualitas produk, dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Mak Enak di Kabupaten Jember. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran jelas tentang seberapa besar pengaruh masing-masing faktor dan rekomendasi untuk strategi pemasaran yang lebih efektif dan daya saing yang lebih baik.

LANDASAN TEORI



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

1. *Word of Mouth* (X1)

Word of Mouth adalah strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk mengulas, memperkenalkan, memberi rekomendasi, bahkan menjual merek suatu produk kepada calon konsumen (Frestea et al., 2022). Dalam konteks UD MakEnak, strategi *Word of Mouth* menjadi

salah satu kekuatan utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan kue kering khas Jember yang mereka produksi. Karena UD MakEnak merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang mengandalkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut sangat berpengaruh dalam membangun reputasi dan menarik pelanggan baru. Indikator *Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. *Talkers* (Pembicara)
2. Kualitas Informasi yang Disampaikan
3. Kepercayaan terhadap Sumber Informasi
4. Intensitas dan Frekuensi Komunikasi
5. Rekomendasi Positif

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk secara umum dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan mereka (Yulliyanie & Evyanto, 2022). Dalam konteks UD MakEnak, kualitas produk sangat penting karena produk utamanya berupa kue kering khas Jember yang harus memenuhi ekspektasi rasa, tekstur, dan daya tahan agar konsumen merasa puas dan kembali membeli, indikator kualitas produk meliputi:

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Durability* (Daya Tahan)
3. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)
4. *Features* (Fitur atau Keistimewaan Tambahan)
5. *Aesthetics* (Estetika atau Desain)

3. *Experiential Marketing* (X3)

Experiential Marketing adalah upaya perusahaan dalam mengidentifikasi keinginan pelanggan dengan tujuan untuk melebihi harapan mereka dan melibatkan interaksi timbal balik antara konsumen dan karyawan sebagai bagian penting dalam memberikan nilai tambah. Dengan menerapkan *Experiential Marketing*, UD MakEnak tidak hanya menjual kue kering sebagai produk fisik, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan tak terlupakan bagi pelanggannya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi merek di pasar lokal maupun digital (Saodin et al., 2022). indikator *Experiential Marketing* diantaranya:

1. *Sense* (Panca Indera)
2. *Feel* (Perasaan/Emosi)
3. *Think* (Pemikiran/Kognitif)
4. *Act* (Perilaku/Kebiasaan)
5. *Relate* (Hubungan/Relasional)

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Hermaningtyas, 2022). Dalam konteks UD

MakEnak, keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menyadari kebutuhan akan kue kering, misalnya untuk acara keluarga atau sebagai oleh-oleh khas Jember. Setelah itu, mereka mencari informasi tentang berbagai pilihan kue kering yang tersedia, termasuk produk UD MakEnak, melalui rekomendasi teman, media sosial, atau *marketplace*. Berikut indikator untuk mengukur keputusan pembelian:

1. Kemantapan Membeli atau Keyakinan Konsumen setelah Mempertimbangkan Informasi
2. Pemilihan Produk dan Merek Berdasarkan Kebutuhan, Preferensi, dan Kepercayaan
3. Kebiasaan dan Pembelian Ulang sebagai Tanda Loyalitas Konsumen
4. Rekomendasi kepada Orang Lain yang Menunjukkan Kepuasan dan Pengaruh Sosial
5. Waktu dan Jumlah Pembelian yang Mencerminkan Pola Pembelian Konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan bersifat kausal untuk menguji pengaruh *Word of Mouth*, kualitas produk, dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mak Enak di Kabupaten Jember. Populasi penelitian adalah konsumen Mak Enak di Kabupaten Jember, yang jumlahnya tidak diketahui (universum). Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Ferdinand (2015), yaitu 5–10 kali jumlah indikator, sehingga dengan 20 indikator diperoleh sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan tanpa perencanaan khusus. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1-5 untuk mengukur sikap, persepsi, dan opini konsumen terhadap variabel yang diteliti dengan rentang dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik uji-t dan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen secara kausal. Untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel, dilakukan uji validitas dengan mengukur korelasi antara item dan total skor serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai ambang minimal 0,7 sebagai indikator konsistensi internal yang baik. Penelitian ini termasuk explanatory research yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel *Word of Mouth*, kualitas produk, dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mak Enak.

HASIL ANALISIS

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan suatu alat pengukur dapat mengungkap konsep gejala atau kejadian yang diukur. Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan signifikan $<$ 0,05. Pengujian validasi ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data

No	Item Pernyataan	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		Nilai r tabel	Nilai r hitung	Nilai sig	$alpha$	
<i>Word of Mouth (X1)</i>						
1	Item 1	0,139	0,453	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,139	0,514	0.000	0,05	Valid

No	Item Pernyataan	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		Nilai r tabel	Nilai r hitung	Nilai sig	alpha	
3	Item 3	0,139	0,424	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,139	0,422	0.000	0,05	Valid
5	Item 5	0,139	0,442	0.000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X2)						
1	Item 1	0,139	0,514	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,139	0,472	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,139	0,441	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,139	0,348	0.000	0,05	Valid
5	Item 5	0,139	0,490	0.000	0,05	Valid
Experiental Marketing (X3)						
1	Item 1	0,139	0,524	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,139	0,488	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,139	0,395	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,139	0,430	0.000	0,05	Valid
5	Item 5	0,139	0,502	0.000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Item 1	0,139	0,434	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,139	0,423	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,139	0,375	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,139	0,462	0.000	0,05	Valid
5	Item 5	0,139	0,445	0.000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 2. hasil uji validitas dapat diketahui bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), *Experiental Marketing* (X3), Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil pengujian yang *valid*, hal ini dikarenakan bahwa r hitung $>$ r tabel (0,139) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa dari semua item pernyataan *Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), *Experiental Marketing* (X3), Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan *valid*.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standard Alpha	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,606	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,607	0,60	Reliabel
<i>Experiental Marketing</i> (X3)	0,627	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,571	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas pada tabel 3. Hasil Uji Reabilitas diketahui bahwa pada instrument variabel *Word of Mouth* (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,606, Kualitas Produk (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,607, *Experiental Marketing* (X3) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,627 dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,571.

Hal ini dapat dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

3. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil uji t (*Parsial*)

Variabel	Signifikansi	Taraf	t	t
	Hitung	Signifikansi	hitung	tabel
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,008	0,05	2,220	1.972
Kualitas Produk (X2)	0,000	0,05	6,134	1.972
<i>Experiental Marketing</i> (X3)	0,000	0,05	4,015	1.972

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil Uji t (*Parsial*) pada tabel 4. dapat diperoleh variabel kompetensi *Word of Mouth* (X1), kualitas produk (X2), *experiental marketing* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan 0,008 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai > dari t tabel sebesar 1,972. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1), kualitas produk (X2), *experiental marketing* (X3) berpengaruh signifikan secara *parsial* terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.980 ^a	0.959	0.956	0.77659

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 5. maka dapat diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,956 atau 96%. Hasil analisis tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel *independent* (*Word of Mouth*, Kualitas Produk, *Experiental Marketing*) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel *dependent* (Keputusan Pembelian) sebesar 96%. Sebaliknya, sebesar 4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel *independent* salah satu contohnya yakni (harga produk, promosi, lokasi usaha, persepsi merek, maupun preferensi pribadi konsumen) yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Word of Mouth Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mak Enak Kabupaten Jember

Teori *Word of Mouth* (WOM) menegaskan bahwa rekomendasi atau informasi informal yang disampaikan konsumen, baik lisan maupun melalui media sosial, memiliki pengaruh kuat dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keunggulan WOM dibanding iklan tradisional terletak pada kredibilitasnya karena informasi

berasal dari pengalaman nyata individu yang telah mencoba produk (Arndt, 1967). Selain itu, menurut teori komunikasi pemasaran, WOM efektif sebagai alat promosi karena sifatnya yang personal dan relevan, serta dilandasi pengalaman konsumen (Hildayanti & Satriyani, 2022).

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *Word of Mouth* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan t hitung sebesar 2,220 yang lebih besar dari t tabel 1,972. Ini menandakan bahwa WOM menjadi faktor utama dalam mendorong minat dan keputusan konsumen membeli produk Mak Enak. Koefisien pengaruh yang tinggi menggambarkan bahwa semakin aktif konsumen merekomendasikan dan membagikan pengalaman positif terhadap Mak Enak, semakin besar peluang produk tersebut dipilih oleh calon pembeli.

Aspek penting dalam fenomena WOM di sini adalah keberadaan "talkers" konsumen yang secara sukarela merekomendasikan Mak Enak kepada orang lain secara langsung maupun lewat media sosial. Peran aktif para talkers ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan calon konsumen, karena rekomendasi yang datang dari jaringan sosial dekat dianggap lebih autentik dan meyakinkan daripada promosi langsung dari produsen. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian (Maslulah et al., 2024), (Winalda & Sudarwanto, 2021), (Sahripah & Barata, 2024), (Manullang & Gultom, 2024) dan (Damanik, 2023) yang menyatakan bahwa rekomendasi dari konsumen dipercaya secara signifikan meningkatkan penjualan produk makanan.

Selain kuantitas rekomendasi, kualitas informasi yang disampaikan juga sangat penting. Konsumen cenderung membagikan pengalaman yang akurat dan jujur mengenai rasa, variasi produk, harga, dan kemasan Mak Enak, sehingga calon pembeli menerima pesan yang jelas dan faktual. Keaslian informasi ini memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, sejalan dengan pandangan Wulaningsih (2025) yang menyatakan bahwa kejujuran dalam WOM meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Frekuensi dan intensitas komunikasi WOM juga terbukti meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang puas dengan produk Mak Enak tidak hanya kembali membeli, tetapi juga secara aktif membagikan pengalaman positifnya dalam interaksi sosial dan platform digital, memperkuat peran WOM sebagai promosi efektif yang tak langsung namun berdaya tinggi. Temuan ini didukung oleh penelitian Winalda & Sudarwanto (2021) dan Sahripah & Barata (2024), yang menunjukkan bahwa WOM mampu memperbesar minat beli dan loyalitas konsumen secara signifikan.

Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mak Enak Kabupaten Jember

Teori kualitas produk menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu suatu barang sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2016). Garvin (1987) menjelaskan bahwa kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi penting, yakni kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur tambahan, dan estetika. Dalam industri makanan ringan seperti Mak Enak di Kabupaten Jember, kualitas produk tidak hanya menjadi sumber nilai dan kepuasan, tetapi juga alat diferensiasi yang krusial untuk bersaing secara efektif (Fiorentino et al., 2023).

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 6,134, jauh

di atas t tabel 1,972. Ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mak Enak, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Koefisien pengaruh yang tinggi mencerminkan kekuatan kualitas sebagai faktor penentu dalam preferensi konsumen. Dari segi kinerja (performance), konsumen menilai Mak Enak memiliki cita rasa yang lezat dan konsisten, dengan bahan baku segar yang menghasilkan pengalaman kuliner memuaskan secara berulang. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa rasa dan konsistensi menjadi aspek utama yang mengokohkan loyalitas konsumen di pasar lokal. Aspek daya tahan produk (durability) juga penting; meskipun Mak Enak merupakan produk dengan masa simpan terbatas, kemasan yang baik menjaga kesegaran dan kualitas produk hingga batas konsumsi. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap stabilitas mutu produk, sesuai dengan temuan di penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya ketahanan produk dalam menjaga kepuasan pembeli.

Kesesuaian produk dengan spesifikasi (conformance to specifications) juga terbukti konsisten, di mana tidak ditemukan cacat signifikan pada produk maupun kemasan. Konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka terima selalu memenuhi standar higienis dan resep asli, hal yang sangat krusial dalam industri makanan. Indikator ini menegaskan bahwa manajemen mutu menjadi dasar utama terciptanya kepercayaan konsumen. Fitur tambahan (features) seperti varian rasa baru, kemasan praktis, kemudahan pemesanan online, dan layanan pengiriman cepat memberikan nilai tambah dan memperkuat daya saing Mak Enak. Inovasi pada aspek fitur ini memungkinkan produk untuk lebih menarik segmen konsumen yang beragam dan dinamis, menegaskan pentingnya adaptasi terhadap kebutuhan pasar modern. Terakhir, estetika produk yang mencakup desain kemasan yang menarik dan profesional turut meningkatkan persepsi positif konsumen. Penampilan yang rapi dan menggugah selera berkontribusi pada citra merek yang higienis dan terpercaya, memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Pranata & Hafidzi, 2022) yang menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di industri makanan ringan Malang. Studi lain seperti (Tandibua & Nainggolan, 2023), (Dewi et al., 2024), (Larasati & Raharjo, 2024) (Ananto et al., 2023) juga mendukung bahwa dimensi performance, durability, dan conformance to specifications menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang pada bisnis kuliner UMKM. Dengan demikian, pengelolaan kualitas produk secara menyeluruh mulai dari rasa, ketahanan, hingga desain kemasan merupakan kunci keberhasilan Mak Enak dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Jember.

Experiential Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mak Enak Kabupaten Jember

Teori *Experiential Marketing* menegaskan bahwa konsumen masa kini tidak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang berkesan selama proses pembelian dan konsumsi (Schmitt, 1999). *Experiential Marketing* memadukan keterlibatan emosional, sensorik, dan kognitif melalui lima dimensi utama: sense (indra), feel (perasaan), think (pemikiran), act (perilaku), dan relate (hubungan sosial). Pendekatan ini menciptakan nilai tambah, kenangan positif, dan loyalitas yang mendorong keputusan pembelian ulang. Dalam industri makanan ringan seperti Mak Enak di Kabupaten Jember, strategi ini sangat penting

untuk membedakan merek serta menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kasakeyan et al., 2021).

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan t hitung 4,015, yang signifikan lebih besar dari t tabel 1,972. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen dalam berinteraksi dengan Mak Enak, semakin besar potensi pembelian ulang produk tersebut. Koefisien pengaruh yang signifikan menegaskan pentingnya *Experiential Marketing* sebagai pendorong keputusan pembelian.

Dari sisi sense (panca indera), Mak Enak mampu memberikan rangsangan sensory yang kuat seperti tampilan visual produk yang menarik, aroma harum khas, tekstur yang sesuai (renyah atau lembut), dan rasa yang lezat. Rangsangan inderawi yang menyenangkan ini memudahkan konsumen mengingat dan membedakan produk Mak Enak dari kompetitor, sejalan dengan hasil penelitian Mia Maulina dkk. (2024) yang menegaskan pengaruh positif sense terhadap keputusan pembelian produk makanan. Pada dimensi feel (emosi), konsumen melaporkan pengalaman emosional positif seperti nostalgia terhadap makanan rumahan dan rasa kehangatan kebersamaan keluarga saat mengonsumsi produk Mak Enak. Ikatan emosional ini memperkuat loyalitas karena konsumen tidak sekadar membeli makanan, tetapi juga menghayati perasaan menyenangkan yang melekat pada merek. Dimensi think (kognitif) menunjukkan bahwa konsumen secara aktif mengevaluasi aspek rasional produk, seperti bahan alami, resep tradisional, manfaat kesehatan, dan nilai uang yang didapat. Evaluasi ini memperkuat persepsi positif dan membedakan Mak Enak dari produk pesaing berdasarkan pertimbangan logis dan manfaat yang dirasakan. Dari sisi act (perilaku), pengalaman positif mendorong pembentukan kebiasaan seperti mencoba varian baru, pembelian rutin, dan penggunaan layanan pemesanan online. Keterlibatan aktif ini menciptakan pola pembelian berulang yang memperpanjang siklus loyalitas konsumen terhadap merek. Akhirnya, pada dimensi relate (hubungan sosial), Mak Enak berhasil membangun komunitas pelanggan yang erat melalui acara pelanggan, promosi komunitas, dan interaksi di media sosial. Keterlibatan sosial ini tidak hanya memberikan rasa pengakuan individual, tetapi juga memperkuat ikatan kolektif antar konsumen, yang mendukung konsistensi pembelian dan advokasi merek.

Temuan ini didukung oleh studi (Kasakeyan et al., 2021) dan (Mussalman & Madiawati, 2022) yang juga menunjukkan pengaruh signifikan dimensi sense, feel, dan relate terhadap keputusan pembelian pada produk makanan ringan. Selain itu, (Arraniri, 2021) menemukan bahwa pendekatan *Experiential Marketing* yang holistik mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Dengan demikian, hasil penelitian pada Mak Enak di Kabupaten Jember menguatkan teori bahwa *Experiential Marketing* merupakan strategi efektif yang meningkatkan keputusan pembelian dengan mengintegrasikan stimulasi inderawi, nilai emosional, penilaian rasional, pembentukan kebiasaan, dan penguatan hubungan sosial antara konsumen dan merek.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, kualitas produk, dan *Experiential Marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Produk Mak Enak di Kabupaten Jember. Rekomendasi dan komunikasi positif dari konsumen membangun kepercayaan dan minat beli yang kuat. Persepsi kualitas produk yang baik, mulai dari rasa, daya

tahan, hingga kemasan yang menarik, menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian dan loyalitas.

Selain itu, pengalaman menyeluruh yang melibatkan indera, emosi, pemikiran, kebiasaan, dan hubungan sosial berhasil menciptakan keterikatan emosional yang memperkuat keputusan untuk membeli dan membeli ulang. Dengan demikian, keberhasilan Mak Enak dalam memenangkan pasar sangat bergantung pada ketiga faktor ini yang saling melengkapi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

SARAN

Mak Enak disarankan untuk meningkatkan aktivitas dan kualitas *Word of Mouth* (WOM) dengan membangun program loyalitas dan komunitas brand ambassador, serta memanfaatkan platform digital interaktif yang mendorong pelanggan membuat konten rekomendasi dan memberikan reward bagi yang berhasil mengajak pembeli baru. Dari sisi kualitas produk, perusahaan perlu menjaga konsistensi melalui penggunaan bahan baku berkualitas dan standarisasi produksi, sambil terus mengembangkan inovasi produk serta memperbaiki kemasan yang estetis dan ramah lingkungan. Untuk strategi *Experiential Marketing*, Mak Enak dapat menyelenggarakan event tahunan seperti workshop dan festival kuliner yang melibatkan pelanggan secara langsung, serta menyediakan pengalaman multisensori di outlet dan memperkuat kehadiran digital lewat kolaborasi influencer dan komunitas online aktif.

Integrasi ketiga faktor ini harus diwujudkan dalam strategi pemasaran terpadu yang didukung oleh analisis data pelanggan dan sistem feedback real-time untuk meningkatkan layanan dan loyalitas. Bagi peneliti selanjutnya disarankan memperluas variabel penelitian seperti harga, promosi, dan persepsi merek, menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) dengan cakupan populasi lebih luas, serta melakukan studi komparatif antara Mak Enak dan pesaing untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan guna merancang strategi peningkatan pangsa pasar yang lebih efektif.

REFERENSI

- Abiyasin, B., & Kusumawardhani, A. (2025). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Beli Konsumen Melalui Emotional Value Dan Functional Value (Studi Pada Brewing Takeover Oleh Amin Coffee Roastery). *Diponegoro Journal Of Management*, 14, 95–106.
- Aisyah, S., & Harto, B. (2024). Analisis Customer Journey Dalam Meningkatkan Customer Experience Pelanggan Di Fore Coffee Shop Yang Berbasis Teknologi. *Ekoma : Jurnal Ekonomi*, 3(3), 971–986. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3198>
- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Ananto, R., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). The Influence Of Product Quality, Price, And After-Sales Service Of Hori Brand Lamps On Purchasing Decisions Pt. Fokus Dayautama In East Jakarta Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian Pt. Fok. *Costing:Journal Of Economic, Business And Accounting*, 6(2597–5234), 2720–2729.
- Arraniri, D. H. & I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.

- Damanik, Y. R. (2023). Pengaruh *Word of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen. *Manajemen Jurnal Ekonomi*.
- Dewi, I. G. A. M., Wijaya, P. Y., & Kusyana, D. N. B. (2024). Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Pelayanan , Dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mietime Woah Di Kabupaten Badung. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(5), 857–871.
- Fiorentino, M. E., Sari, M. I., Reskiputri, T. D., & ... (2023). The Role Of Brand Image, Product Quality And Price In Improving Product Purchasing Decisions. ... *Research And Critics ...*, 1798–1808. <https://Bircu-Journal.Com/Index.Php/Birci/Article/View/7734>
- Frestea, P. K. P. D. C. M. T. K. P. M., Saktinoor, S. M., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea Sakti. *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 12(2), 291–301. <https://doi.org/10.37932/J.E.V12i2.608>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i1.2912>
- Hermaningtyas. (2022). Nusantra: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Hi Coffee Surabaya) 1. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 98–105.
- Hermawan, A., Hidayah, N., & Utami, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, Dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). *Borobudur Management Review*, 3(1), 46–61.
- Hildayanti, S. K., & Satriyani, I. T. (2022). Strategi Promosi Melalui *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Umkm Rm Sate Taichan Senayan Palembang). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 149–158. <https://doi.org/10.37676/ekombis.V10is1.2014>
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Solusi*, 22(2), 215. <https://doi.org/10.26623/slsi.V22i2.9027>
- Kamiliya, F. (2024). Pengaruh Electronic *Word of Mouth* (E-Wom) Dan Top Of Mind. *Jurilma: Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 3046–9538.
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic *Word of Mouth*, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal Emba*, 9(4), 1208–1217.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (New Jersey). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniawan, Y., & Mashariono. (2021). Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(1), 1–17.
- Larasati, T. S., & Raharjo, T. B. (2024). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Lokasi Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 16(2).
- Manorek, E. K. (2024). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap *Word of Mouth* Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Minuman Buavita Di Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal Emba*, 12(3), 1077–1091.

- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh *Word of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 750–765. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1362>
- Masluhah S, M. S., Sari, M. I., & Reskiputri, T. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Wom, Komunitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Sukun Sedap Malam Di Masa Pandemi Di Dusun Setimbo Desa Jatibanteng Kecamatan Jatibanteng Kabupaten Situbondo. *Budgeting : Journal Of Business, Management And Accounting*, 5(2), 1323–1331. <https://doi.org/10.31539/Budgeting.V5i2.9480>
- Mussalman, M. M., & Madiawati, P. N. (2022). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, E-Wom Dan Iklan Sosial Media Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Menggunakan Aplikasi Bibit. *Yume : Journal Of Management*, 5(1), 217–230. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.344>
- Nafiah, K. L., & Trihudyatmanto, M. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan *Experiential Marketing*. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1).
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & ... (2021). Pengaruh Wom (*Word of Mouth*), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum *Jambura: Jurnal Ilmiah ...*, 4(1), 61–72.
- Pranandha, K. E. S. (2022). Peran *Word of Mouth* Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 27(2), 635–637.
- Pranata, T. A., & Achmad Hasan Hafidzi Dan Haris Hermawan. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Kedai Makna Jember. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 1, 1–10.
- Sahripah, N., & Barata, F. A. (2024). Pengaruh Influencer, Content Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Neraca Manajemen*, 6(10).
- Saodin, Nyoman Nerson, Ayu Balqis Adistira, & Ardinal Dwianto. (2022). Pengaruh *Experiential Marketing*, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Kalianda Halok Gagas*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.52655/Khg.V5i1.35>
- Tandibua, B. R., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Di Air Asia Indonesia. *Panorama Nusantara*, 18(2), 1–14.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/Jibm.V5i1.4929>
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh *Word of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/Jptn.V10n1.P1573-1582>
- Wulaningsih, N. M. N. S. (2025). Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Usaha Sushi Bari Di Badung Bali Ni. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1323(1). <https://doi.org/10.1016/J.Molstruc.2024.140774>
- Yulliyanie, T., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Bingas Manufacturing. *Eco-Buss*, 4(3), 505–515. <https://doi.org/10.32877/Eb.V4i3.283>