



PENGARUH PROMOSI *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN, DAN RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA USAHA NASI GORENG MANG ALI KENTEN LAUT)

Serli Helmi Fajar¹, Baidowi Abdhie², Nur Even³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Tridinanti

Email: serlihlmi19@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dari mulut ke mulut, kualitas pelayanan, dan rasa terhadap keputusan pembelian pada Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi dari mulut ke mulut, kualitas pelayanan, dan rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut. Secara parsial, promosi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 2,407 dan signifikansi 0,018. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung 4,050 dan signifikansi 0,000. Rasa juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung 3,892 dan signifikansi 0,000. Ketiga variabel tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut.

Kata kunci: promosi *word of mouth*; kualitas pelayanan; rasa; keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of word-of-mouth, service quality, and taste on purchasing decisions at Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut. The research method used was quantitative with an associative approach. The study population was all consumers of Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut. The sampling technique used was probability sampling with a sample size of 100 respondents. Data collection was conducted through questionnaires. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination (R^2) using SPSS version 26. The results showed that word-of-mouth, service quality, and taste simultaneously had a significant influence on purchasing decisions at Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut. Partially, word-of-mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 2.407 and a significance

level of 0.018. Service quality had a positive and significant effect with a t-value of 4.050 and a significance level of 0.000. Taste also has a positive and significant effect with a t-value of 3.892 and a significance level of 0.000. These three variables are factors that influence consumer purchasing decisions for Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut.

Keywords: *word of mouth promotion; service quality; taste; purchasing decision.*

A. PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan dan minuman. Tingginya persaingan dalam bisnis kuliner mendorong setiap pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang tepat, kualitas pelayanan yang memuaskan, serta kemampuan produk dalam memenuhi selera konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan suatu usaha karena berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi *Word of Mouth* (WOM). Promosi dari mulut ke mulut merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen mengenai pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa yang dianggap lebih dipercaya dibandingkan promosi melalui media lainnya. Informasi yang diperoleh dari keluarga, teman, maupun kerabat umumnya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sehingga mampu membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain promosi *Word of Mouth*, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, tanggap, dan mampu memberikan kenyamanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

Dalam bisnis kuliner, rasa juga menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Rasa yang lezat, konsisten, serta sesuai dengan selera konsumen akan memberikan pengalaman yang menyenangkan sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, menjaga kualitas cita rasa menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan daya saing usaha kuliner.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi *Word of Mouth*, kualitas pelayanan, dan rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan temuan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada objek dan kondisi yang berbeda.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Usaha Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut yang beroperasi di tengah persaingan usaha kuliner di kawasan Kenten Laut. Banyaknya usaha nasi goreng yang menawarkan produk sejenis mengharuskan pelaku usaha untuk mampu membangun promosi *Word of Mouth* yang positif, memberikan kualitas pelayanan yang baik, serta mempertahankan cita rasa produk agar tetap menjadi pilihan konsumen. Ketiga faktor tersebut diduga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Promosi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Usaha Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut)."

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Promosi *Word of Mouth* (WOM)

Promosi *Word of Mouth* (WOM) adalah strategi pemasaran yang efektif karena terjadi melalui komunikasi langsung antarindividu berdasarkan pengalaman nyata. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penyampai rekomendasi kepada orang lain.

Promosi *Word of Mouth* adalah jenis pemasaran yang paling alami dan berhasil, di mana konsumen tidak hanya terlibat secara aktif, tetapi juga berfungsi sebagai pemasar utama untuk mempengaruhi serta menyebarkan informasi pemasaran kepada orang-orang di sekeliling mereka. Keberhasilan strategi ini bergantung pada tingginya tingkat kepercayaan yang dibangun melalui cerita dari mulut ke mulut, yang sering kali lebih meyakinkan dibandingkan dengan iklan, karena melibatkan interaksi langsung antar konsumen dan menciptakan efek viral yang bertahan lama di era digital saat ini (Jakiyah et al., 2025).

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen melalui layanan yang disajikan. Ini berarti, kualitas layanan sangat bergantung pada pandangan konsumen mengenai pengalaman layanan yang mereka terima (Kotler & Keller, 2021).

Kualitas pelayanan merupakan sebuah bentuk evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan mengenai seberapa baik layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan layanan mereka (Novian & Alfaini, 2022).

3. Rasa

Rasa adalah salah satu indra yang sangat vital yang memungkinkan individu untuk memahami kandungan nutrisi dalam makanan, menghindari zat-zat berbahaya yang bisa menimbulkan risiko, serta menyiapkan tubuh untuk proses pencernaan makanan. Rasa menjadi faktor utama dalam produk makanan dan merupakan kriteria utama bagi konsumen dalam membuat keputusan dan melakukan pembelian. Ada keterkaitan erat antara cita rasa dan cara konsumen mengambil keputusan pembelian (Pieniak et al., 2022).

Rasa merupakan pengalaman yang dialami oleh pembeli saat menikmati makanan atau minuman, yang berkaitan dengan intensitas seperti manis, pahit, asam, dan berbagai ciri lainnya yang tergantung pada pengalaman sensorik (Faisal et al., 2025).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah fase dalam pengambilan keputusan untuk menetapkan apakah akan membeli atau tidak pada barang yang diperlukan atau diinginkan. Proses pembelian adalah sebuah evaluasi terhadap beberapa pilihan sebelum memutuskan untuk

membeli salah satunya. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi langkah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa setelah menimbang berbagai aspek dan pilihan yang ada (Kurniawan et al., 2023). Keputusan pembelian yaitu bergantung kepada cara pengguna menganggapi nilai harga dan apa yang mereka lihat sebagai harga sebenar pada waktu ini, bukannya berasaskan harga yang diiklankan oleh pemasar (Kotler & Keller, 2021).

C. METODE

Lokasi penelitian ini dilakukan di Usaha Nasi Goreng Mang Ali yang beralamat di Jl. Pangeran Ayin, Talang Buluh, Kecamatan Talang Kelapa, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan 30961. Teknik pengumpulan data menggunakan tiga teknik utama, yaitu Interview (Wawancara), Kuesioner (Angket), serta Observasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Nasi Goreng Mang Ali pada bulan November 2025 sampai dengan Maret 2026 yang berjumlah 10.432 konsumen. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*, Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur keabsahan setiap item pernyataan pada kuesioner. Pengujian menggunakan Product Moment Pearson terhadap 100 responden pada taraf signifikansi 5%. Item dinyatakan valid apabila nilai rhitung > rtabel (0,195).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu Promosi *Word of Mouth* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Rasa (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.06345004
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.062
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diolah dengan program SPSS versi 26.0 (2026)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0.143 lebih besar dari 0.05. membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

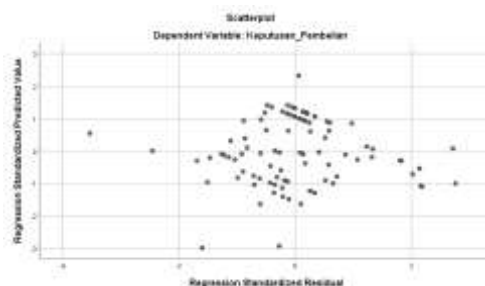
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Word Of Mouth	.433	2.310
	Kualitas Pelayanan	.405	2.471
	Rasa	.423	2.363

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah dengan program SPSS versi 26.0 (2026)

Dari output diatas nilai VIF untuk semua variabel kurang dari 10.00 dan nilai *tolerance* mendekati 1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data yang diolah dengan program SPSS versi 26.0 (2026)

Uji heteroskedastisitas grafik *scatterplot* pada gambar menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menumpuk atau membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau indikasi gejala heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Analisis Koefisien

Uji Analisis Koefisien Korelasi (r)

		Correlations			
		Promosi Word Of Mouth	Kualitas Pelayanan	Rasa	Keputusan Pembelian
Promosi Word Of Mouth	Pearson Correlation	1	.705**	.688**	.416**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.705**	1	.713**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Rasa	Pearson Correlation	.688**	.713**	1	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100

Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.416**	.486**	.457**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data yang diolah dengan program SPSS versi 26.0 (2026)

Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa Promosi *Word of Mouth* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Rasa (X_3) memiliki hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai korelasi berturut-turut 0,416, 0,486, dan 0,457. Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hubungan tersebut dinyatakan signifikan.

Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai sebesar 0,649, yang menunjukkan bahwa Promosi *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, dan Rasa mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 64,9%, sedangkan 35,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1440.646	3	480.215	59.155	.000b
	Residual	779.314	96	8.118		
	Total	2219.960	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Rasa, Promosi <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data yang diolah dengan program SPSS versi 26.0 (2026)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 59,282 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena Fhitung ($59,282$) $>$ Ftabel ($2,70$) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka Promosi *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, dan Rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut.

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.910	2.982		.641	.523
	Promosi WOM	.221	.092	.208	2.407	.018
	Kualitas Pelayanan	.368	.091	.363	4.050	.000
	Rasa	.369	.095	.340	3.892	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data yang diolah dengan program SPSS versi 26.0 (2026)

Berdasarkan hasil uji t, Promosi *Word of Mouth* memperoleh nilai thitung sebesar 2,407 (Sig. 0,018), Kualitas Pelayanan sebesar 4,050 (Sig. 0,000), dan Rasa sebesar 3,892 (Sig. 0,000). Karena seluruh nilai thitung $>$ ttabel ($1,985$) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka Promosi *Word of*

Mouth, Kualitas Pelayanan, dan Rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut.

E. PENUTUP

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *Word of Mouth*, kualitas pelayanan, dan rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut. Secara parsial, promosi *Word of Mouth*, kualitas pelayanan, dan rasa juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta cita rasa produk, sekaligus mendorong promosi *Word of Mouth* yang positif melalui pemberian pengalaman yang memuaskan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, R., Listyaningrum, R. S., & Amelianawati, M. (2024). Sensory and Chemical Characteristics of Seasoning Made from Tempe Gembus Flour with Sugar and Salt Added. *Food Scientia: Journal of Food Science and Technology*, 4(1), 113. <https://doi.org/10.33830/fsj.v4i1.6362.2024>.
- Abdhie, B. (2024). *Praktikum Statistik*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
- Aprilia, nona siska, & Maskan, M. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café Welijo Lamongan. *Aplikasi Bisnis*, 7.
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkm, U. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. 8(5), 6488–6498.
- Chen, Y., Liu, Y., & Feng, X. (2023). Food Perception: Taste, Smell and Flavour. *Foods*, 12(19), 10–13. <https://doi.org/10.3390/foods12193628>
- Faisal, A. I., Wijaya, C. H., & Hunaefi, D. (2025). Aroma Intensity and Sweetness of Ready-to-Drink Coffee Based on Consumer Perception of Caramel and Vanilla Flavoring. *Jurnal Teknologi Dan Industri Pangan / Journal of Food Technology and Industry*, 6(2), 239–251. <https://doi.org/10.6066/jtip.2025.36.2.239>
- Forde, C. G., & de Graaf, K. (2022). Influence of Sensory Properties in Moderating Eating Behaviors and Food Intake. *Frontiers in Nutrition*, 9(February), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.841444>
- Gunning, M., & Tagkopoulos, I. (2025). A systematic review of data and models for predicting food flavor and texture. *Current Research in Food science*, 11(June), 101127. <https://doi.org/10.1016/j.crfs.2025.101127>
- Handayani, S., Izwana, R., & Ulfa, Z. (2024). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, 28(6), 10–17.
- Jakiyah, S., Heryanti, Y., & Hartanto, B. (2025). Pengaruh Promosi Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Qini Mart 02 Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(1), hlm.756.
- John Budiman Bancin. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth* (A. Rofiq (ed.)). CV. Jakad Media Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. In Pearson Practice Hall (Vol.2, Issue1). [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Kurniawan, A., Bai'ul Hak, M., Hidayat, A. A., Fadlli, M. D., Wafik, A. Z., Perindustrian, D., Ntb, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mall. *Muslimpreneur*, 3, 66–82.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and Word of Mouth intention on customer loyalty: The moderating

- role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Mubarak, M. Z. S., Romdhani, A. M., & Mulyadi, M. N. (2023). Pengaruh Penambahan Ekstrak Daun Pandan (*Pandanus Amaryllifolius*) Terhadap Ph Dan Respons Organoleptik Nira Siwalan (*Borassus Flabellifer*) Selama Penyimpanan Addition Effect Of Pandan (*Pandanus Amaryllifolius*) Leaf Extract On Ph And Organoleptic Res. *Journal Of Tropical Agrifood*, 5(2), 67–72. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/JTAF/article/view/12354/pdf>
- Muhammad Yusuf, Nailul Izza, Rischa Afifatin Naswa, Jawahirul Maknuun, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Makanan. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 105–118. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i3.887>
- Nasution, F. A. (2023). Keputusan Pembelian: Peranan Motivaasi persepsi pemebelajaran Pembelian Skincare. *Jurnal Magister Menejemen*, 6(September), 103–202.
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/17785/10513>
- Novian, H., & Alfaini, I. (2022). Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Pengaruh Pembinaan Account Officer Terhadap Kelancaran Pengembalian Pembiayaan Murabahah. 1(72).
- Pemasaran, K., & Umrah, L. I. (2026). Dinamika Word of Mouth Sebagai Preferensi Konsumen Memilih Layanan Ibadah Umrah The Dynamics Of Word of Mouth (Wom) As The Main Consideration Factor Of Consumers In Choosing Umrah Worship Services, 442–453.
- Pieniak, M., Pisanski, K., Kupczyk, P., Sorokowski, P., Sorokowska, A., Frackowiak, T., & Oleszkiewicz, A. (2022). The impact of food variety on taste identification and preferences: Evidence from the Cook Islands Archipelago. *Food Quality and Preference*, 98.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104512>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.
- Promosi, D. A. N., & Keputusan, T. (2023). Pembelian Di “ Toko Oleh -Oleh Khas.
- Pulungan, N., Fannya, P., Sonia, D., & Indawati, L. (2023). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Penggunaan BPJS Rawat Jalan di Rumah Sakit Bhakti Mulia Tahun 2023. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(3), 2168–2176.
- Purwitasari, A., & Sulistyowati. (2024). Word of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 493–507
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.330>.
- Rahayu, A. (2021). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Varian Menu, Kualitas Pelayanan, dan Rasa. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(3). <https://doi.org/10.46799/jsa.v2i3.194>
- Rifka Alkhilyatul Ma’rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). Service Quality & E-Service Quality In The Digital Edge – Edisi Indonesia (Vol. 2).
- Saputra, A. Y. (2023). Word of Mouth (WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 5(Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Vol. 5No. 1(2023) hlm. 81-91).
- Suganda, A., & Bahrin, K. (2025). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Dan Resto Selebar Jaya. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 6(2). <https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8330>
- Sugiyono. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Umbara, B. D. (2021). Analisis Faktor- Faktor Kualitas Layanan Yang Mempengaruhi Bastomi Dani Umbara Email: bastomi.umbara@gmail.com Universitas Islam Jember. 1, 39–55.
- Zaripova J, Chuprianova K, Polyakova I, Semenova D, & Kulikova S. (2023). The impact of sensory characteristics on the willingness to pay for honey. *ess to pay for honey*.
- Zulfiya, M., & Radiansyah, E. (2025). Peran Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
<https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.868>