

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH JASA WEDDING ORGANIZER ELEXTRA PALEMBANG

Oleh:

¹M.Renaldo, ²Hamid Halin, ³Yeni

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri
Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129

e-mail : edoedo18082000@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image, service quality, and word of mouth on consumers' decisions to choose the services of Elextra Wedding Organizer Palembang. This study uses a quantitative approach to analyze the influence of brand image, service quality, and word of mouth on purchasing decisions in using Elextra Wedding Organizer services. Sampling was conducted using a saturated sample, taking the entire population, resulting in 47 respondents who are users of Elextra wedding organizer services to be studied. The data obtained through questionnaires were processed using IBM SPSS version 25.0 with multiple linear regression analysis techniques. The results of hypothesis testing show that brand image has a partial and significant effect on consumer decisions in choosing Elextra Wedding Organizer services. Service quality has a partial and significant effect on consumer decisions in choosing Elextra Wedding Organizer services. Word of Mouth does not have a partial and significant effect on Consumer Decisions in choosing Elextra Wedding Organizer services. Brand Image, Service Quality, and Word of Mouth have a simultaneous and significant effect on Consumer Decisions in choosing Elextra Wedding Organizer services.

Keywords: *The Effect of Brand Image, Service Quality, Word of Mouth, Consumer Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa *Wedding Organizer Elextra* Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa *Wedding Organizer Elextra*. Pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh, dengan mengambil keseluruhan jumlah populasi sehingga diperoleh 47 responden pengguna jasa *wedding organizer elextra* yang akan diteliti. Data yang diperoleh melalui sebaran kuesioner diolah menggunakan IBM SPSS versi 25.0 dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih jasa *Wedding Organizer Elextra*. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih jasa *Wedding Organizer Elextra*. *Word of Mouth* tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih jasa *Wedding Organizer Elextra*.

Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih jasa *Wedding Organizer Elextra*.

Kata Kunci: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Industri *wedding organizer* di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan akan layanan pernikahan yang profesional dan terorganisir dengan baik. *Wedding organizer* biasanya menawarkan berbagai paket layanan yang mencakup perencanaan, pengaturan dekorasi, pemilihan *vendor*, manajemen acara, hingga pembersihan setelah acara. *Wedding organizer* juga dapat memberikan opsi kepada calon pengantin dalam preferensi, anggaran, serta kebutuhan yang diinginkan. Dengan menyediakan estimasi biaya, memprioritaskan pengeluaran, dan mencari opsi yang sesuai dengan anggaran, mereka membantu pasangan untuk membuat keputusan pembelian yang bijaksana dan sesuai dengan keuangan mereka (Aziza & Adikara, 2023).

Keputusan pembelian adalah suatu aksi yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, dan dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen melakukan aktivitas yang menentukan pilihan mereka (Arfah, 2022). Proses ini melibatkan serangkaian tahap, mulai dari pengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian akhir. Kemampuan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada efektivitas komunikasi dengan konsumen melalui upaya membangun merek dan strategi pemasaran, serta melalui inovasi produk untuk menghadirkan variasi baru (Sari et al., 2022). Keputusan pembelian sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* (Putri et al., 2025).

Citra merek menurut Nasib et al (2023) terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek dianggap sebagai faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan perusahaan menganggapnya sebagai target utama dalam upaya membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (Kotler & Keller, 2018). Keputusan yang tepat dari perusahaan dalam menjamin kepuasan konsumen dipahami dengan baik, karena tingkat kepuasan yang tinggi berhubungan erat dengan citra merek yang positif (Pangestu & Tutti, 2022). Citra merek yang positif dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dalam pikiran konsumen (Arfah, 2022). Meskipun produk tersebut mungkin memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, konsumen mungkin lebih condong untuk memilihnya karena mereka yakin akan mendapatkan nilai yang sepadan dengan investasi mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Sitio (2019) dan Maranisya dan Adzani (2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Nasution et al (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tanady dan Fuad (2020) citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Citra merek dibangun melalui pengalaman pelanggan sebelumnya, ulasan, dan testimoni. *Wedding organizer* dengan reputasi yang baik cenderung dianggap sebagai pilihan yang aman dan dapat dipercaya oleh pasangan calon pengantin. Gaya visual dan desain dari karya-karya sebelumnya, termasuk dekorasi, tata letak, dan konsep pernikahan yang ditawarkan oleh *wedding organizer*, dapat mempengaruhi citra merek (Amsari & Windu, 2023). *Wedding organizer* dengan gaya yang

konsisten dan menarik cenderung menarik perhatian pasangan calon pengantin yang mencari estetika atau ciri khas tertentu.

Aziza dan Adikara (2023) berpendapat bahwa *wedding organizer* yang memberikan layanan berkualitas tinggi cenderung memperoleh citra yang baik di antara pasangan calon pengantin dan vendor pernikahan lainnya. Kualitas ini mencakup kemampuan untuk mengatur acara dengan lancar, kreativitas dalam desain dan dekorasi, serta kemampuan untuk menangani tantangan dan masalah dengan baik. Kemampuan *wedding organizer* untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi unik dari pasangan calon pengantin sangat penting. Pasangan cenderung mencari *wedding organizer* yang dapat menawarkan layanan yang dipersonalisasi sesuai dengan visi mereka tentang pernikahan impian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Menurut Ndruru et al (2025) kualitas pelayanan adalah kondisi yang dinamis yang erat kaitannya dengan produk, layanan, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan yang tinggi cenderung menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka lebih mungkin untuk memilih untuk merekomendasikan atau menggunakan jasa yang sama di masa depan.

Penelitian yang dilakukan oleh Azizi et al (2024) dan Ndruru et al (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Baihaky et al (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. Menurut Jecky dan Erdiansyah (2021) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Menurut Ayunda et al (2023) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Konsumen dalam melakukan pembelian juga karena informasi dari konsumen lain melalui pengalaman membeli suatu produk. Semakin banyak informasi yang diperoleh akan semakin membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Word of mouth atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja seringkali memainkan peran besar dalam keputusan pembelian *wedding organizer*. Pasangan calon pengantin cenderung percaya pada pengalaman orang lain dan dapat mencari referensi dari mereka sebelum membuat keputusan. Hal tersebut dikarenakan ketika seorang konsumen mendengar atau menerima rekomendasi produk atau layanan jasa dari teman, keluarga, atau bahkan orang asing yang dianggap sebagai sumber tepercaya, maka konsumen akan cenderung lebih mempercayai informasi tersebut daripada promosi langsung dari perusahaan. *Word of mouth* sering kali memberikan informasi yang lebih lengkap dan terperinci tentang pengalaman menggunakan produk atau layanan daripada yang dapat diberikan melalui iklan atau promosi langsung (Murtiningsih, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Fauji (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial pada variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sitio (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Cahyani et al (2022) berpendapat bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah *Wedding Organizer Elextra* yang telah berdiri sejak tahun 2017 di kota Palembang yang beralamat di JL. Letnan Hadin No. 1934, 20 Ilir. Hingga saat ini, *Wedding Organizer Elextra* Palembang telah dipercaya oleh banyak calon pengantin dalam mengorganisir rencana pernikahan. *Wedding Organizer Elextra* Palembang melakukan praktik pemasaran digital dengan menjadikan situs website yang menarik, aktif di media sosial, dan menggunakan platform instagram untuk memperlihatkan portofolio atas pekerjaan yang telah dilakukan. Selain itu, testimoni dari klien yang telah menggunakan jasa *Wedding Organizer Elextra* Palembang sebelumnya dapat menjadi sumber daya pemasaran yang sangat kuat. Testimoni positif dan ulasan online dapat membantu membangun kepercayaan calon klien.

Akan tetapi terdapat kendala yang dihadapi *Wedding Organizer Elextra* selama operasionalnya, salah satunya adalah persaingan reputasi antar wedding organizer. Kendala tersebut terjadi dikarenakan baru-baru ini terdapat *vendor wedding organizer* di kota Palembang yang sempat “viral” dikarenakan menggelapkan dana calon pengantin, hal tersebut mengakibatkan calon pengantin selaku konsumen semakin berhati-hati dan lebih selektif dalam menentukan wedding organizer. Fenomena ini menyebabkan penurunan minat dalam menggunakan jasa *wedding organizer* sehingga Elextra berusaha ekstra dalam memikat calon pengantin agar dapat tertarik menggunakan jasanya. Persaingan reputasi di antara *wedding organizer* mendorong Elextra untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan calon pengantin.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa *Wedding Organizer Elextra* Palembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan (*desicion making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan (Kotler & Keller, 2018). Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik (Danang, 2019).

Menurut Azizi et al (2024) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi terkait produk kemudian mengevaluasi produk untuk mengetahui seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalah mereka yang kemudian akan mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Murtiningsih (2023) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Citra Merek

Menurut Pangestu & Tuti (2022) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsi oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association* (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2018) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok. Citra merek adalah sebuah pembeda atau ciri khas dari suatu produk dengan produk lainnya sehingga menjadikan produk tersebut diingat oleh konsumen (Nasib et al., 2023).

Citra merek merupakan gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek (Nasution et al., 2020). Hal ini mencakup berbagai aspek, termasuk reputasi, kualitas produk atau layanan, nilai yang ditawarkan, dan pengalaman pelanggan. Citra merek yang kuat dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan, karena dapat membedakannya dari pesaing, mempengaruhi preferensi pembelian konsumen, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Kualitas Pelayanan

Menurut Maranisya dan Adzani (2024) kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Perusahaan saat ini fokus pada upaya meningkatkan kualitas layanan mereka secara terus-menerus. Kualitas layanan yang prima menjadi faktor utama dalam keberhasilan perusahaan. Memperbaiki mutu layanan atau produk adalah sebuah hal penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global.

Sitio (2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan elemen kritis dalam strategi bisnis setiap perusahaan (Danang, 2019). Saat ini, pelanggan tidak hanya mencari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya keras untuk memberikan pelayanan yang unggul.

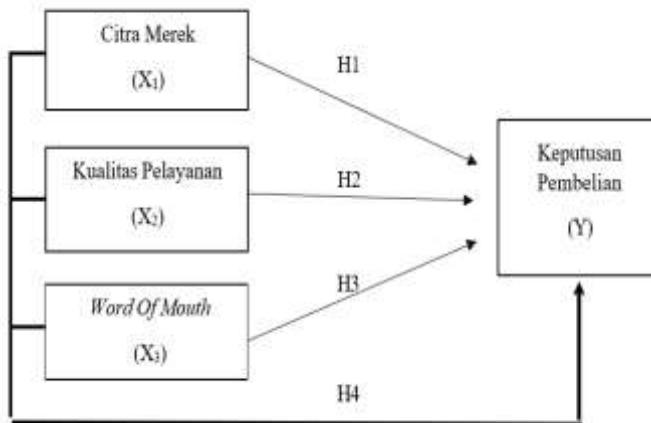
Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu tindakan yang dilakukan pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh para konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Word of Mouth

Menurut Soekandar & Pratiwi (2023) *word of mouth* adalah praktik pemasaran yang melibatkan individu yang berbagi informasi tentang pengalaman menggunakan produk secara langsung, baik secara verbal, tertulis, maupun melalui media elektronik. *Word of mouth* menjadi sebuah alat yang kuat dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang disampaikan berasal dari sumber yang dianggap lebih kredibel, yaitu dari individu yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, *word of mouth* sering dianggap sebagai salah satu bentuk promosi yang paling efektif dalam pemasaran.

Jecky & Erdiansyah (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan publisitas dan informasi mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan. Konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Jasa Wedding Organizer Elextra.
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Jasa Wedding Organizer Elextra.
- H3: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Jasa Wedding Organizer Elextra.
- H4: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Jasa Wedding Organizer Elextra.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Wedding Organizer Elextra. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini menekankan pada pengukuran variabel secara numerik serta pengujian hipotesis melalui analisis statistik. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Juli 2024 dengan lokasi penelitian di Wedding Organizer Elextra yang beralamat di Jl. Letnan Hadin No.1934, 20 Ilir D. III, Kecamatan Ilir Timur I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30151.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi, di mana kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel citra merek, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen, arsip, serta sumber tertulis lain yang relevan dengan penelitian dan telah diolah oleh pihak lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh klien Wedding Organizer Elextra dari tahun 2017 sampai dengan 2024 yang berjumlah 47 calon pengantin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian, sehingga jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 47 orang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi

uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum tentang responden dalam sebuah penelitian biasanya meliputi informasi mengenai karakteristik demografis, sosial, ekonomi, dan psikologis dari individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik responden ditentukan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat Pendidikan

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	9	19,15
Perempuan	38	80,85
Total	47	100

(Sumber : Data diolah, 2024)

Tabel 1, menunjukkan bahwa responden penelitian ini mayoritas adalah perempuan sebesar 80,85%, sedangkan laki-laki hanya 19,15%. Hasil ini menunjukkan bahwa peminat penggunaan jasa *wedding organizer* lebih banyak perempuan dikarenakan perempuan memiliki minat yang kuat dalam hal perencanaan detail, dekorasi, dan estetika, yang merupakan aspek penting dari perencanaan pernikahan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
21-30 Tahun	33	70,21
31-40 Tahun	14	29,79
Total	47	100

(Sumber : Data diolah, 2024)

Tabel 2, menunjukkan bahwa usia 21-30 Tahun mendominasi responden penelitian ini dengan persentase 70,21%, sedangkan usia 31-40 Tahun sebanyak 29,79%. Responden usia 21-30 Tahun mendominasi dikarenakan pada usia tersebut banyak orang sudah mulai bekerja dan mencapai stabilitas keuangan pada usia ini. Dengan pekerjaan yang stabil, mereka merasa lebih siap untuk mendukung kehidupan keluarga.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SLTA/Sederajat	15	31,91
DIII/Sederajat	5	10,64
DIV/S1/Sederajat	25	53,19
S2/Sederajat	2	4,26
Total	47	100

(Sumber : Data diolah, 2024)

Tabel 3, menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh pendidikan DIV/S1 sederajat dengan persentase sebanyak 53,19%, SLTA/Sederajat 31,91%, DIII/Sederajat sebanyak 10,64%, sedangkan S2/Sederajat sebanyak 4,26%. Hasil ini menunjukkan bahwa banyaknya orang yang melakukan pernikahan ketika telah menyelesaikan pendidikan minimal strata 1 dikarenakan seseorang akan lebih siap untuk memulai babak baru dalam hidup mereka, termasuk melakukan pernikahan ketika telah menyelesaikan jenjang pendidikan.

Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak (Ghozali, 2018). Berikut ini adalah hasil uji validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item	<i>Pearson Correlation</i>		Keterangan
	(r hitung)	R tabel	
P1X1	0,677	0,2876	Valid
P2X2	0,656	0,2876	Valid
P3X1	0,790	0,2876	Valid
P4X1	0,544	0,2876	Valid
P5X1	0,688	0,2876	Valid
P6X1	0,776	0,2876	Valid
P7X1	0,745	0,2876	Valid
P8X1	0,772	0,2876	Valid
P9X1	0,676	0,2876	Valid
P10X1	0,776	0,2876	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4, menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pada 10 item pertanyaan memiliki *pearson correlation r hitung* \geq R tabel sehingga disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel citra merek dinyatakan valid.

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	Pearson Correlation (r hitung)	R tabel	Keterangan
P1X2	0,790	0,2876	Valid
P2X2	0,771	0,2876	Valid
P3X2	0,933	0,2876	Valid
P4X2	0,835	0,2876	Valid
P5X2	0,714	0,2876	Valid
P6X2	0,746	0,2876	Valid
P7X2	0,735	0,2876	Valid
P8X2	0,929	0,2876	Valid
P9X2	0,738	0,2876	Valid
P10X2	0,731	0,2876	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 5, menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pada 10 item pertanyaan memiliki *pearson correlation r hitung* $\geq R$ tabel sehingga disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Variabel Word of Mouth (X3)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Word of Mouth

Item	Pearson Correlation (r hitung)	R tabel	Keterangan
P1X3	0,785	0,2876	Valid
P2X3	0,812	0,2876	Valid
P3X3	0,843	0,2876	Valid
P4X3	0,813	0,2876	Valid
P5X3	0,888	0,2876	Valid
P6X3	0,871	0,2876	Valid
P7X3	0,694	0,2876	Valid
P8X3	0,778	0,2876	Valid
P9X3	0,854	0,2876	Valid
P10X3	0,803	0,2876	Valid

(Data diolah, 2024)

Tabel 6, menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pada 10 item pertanyaan memiliki *pearson correlation r hitung* $\geq R$ tabel sehingga disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan word of mouth dinyatakan valid.

Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item	Pearson Correlation (r hitung)	R tabel	Keterangan
P1Y	0,799	0,2876	Valid
P2Y	0,798	0,2876	Valid
P3Y	0,766	0,2876	Valid
P4Y	0,880	0,2876	Valid
P5Y	0,728	0,2876	Valid
P6Y	0,714	0,2876	Valid
P7Y	0,792	0,2876	Valid
P8Y	0,776	0,2876	Valid
P9Y	0,757	0,2876	Valid
P10Y	0,766	0,2876	Valid

(Data diolah, 2024)

Tabel 7, menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pada 10 item pertanyaan memiliki *pearson correlation r hitung* $\geq R$ tabel sehingga disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan kepuasan konsumen dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen itu sudah baik. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,888	0,600	Reliabel
X2	0,936	0,600	Reliabel
X3	0,941	0,600	Reliabel
Y	0,924	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 8, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Keputusan Konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,600$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan masing-masing variabel memiliki jawaban yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Berikut ini adalah hasil uji normalitas.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		47
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	5.34241230
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.089
	Negative	-.128
Test Statistic		.128
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.053 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 9, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, nilai signifikansi *Asymp. Sig 2 Tailed* adalah 0,053, yang lebih besar dari nilai ambang signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk melihat korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Ghozali, 2018). Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antar variabel bebas dan variabel terikatnya menjadi terganggu. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas data.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.573	9.878		.463	.646		
Citra Merek	.496	.178	.371	2.786	.008	.864	1.157
Kualitas Pelayanan	.338	.134	.335	2.516	.016	.864	1.157
Word of Mouth	.040	.131	.038	.303	.763	.998	1.002

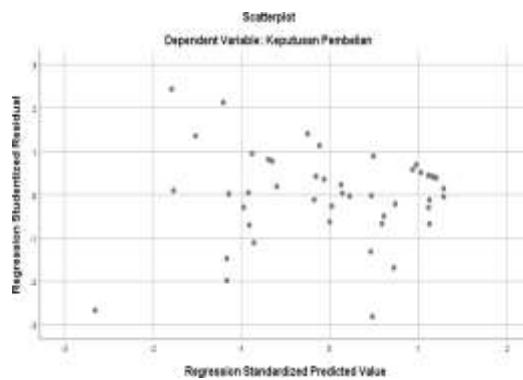
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 10, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* $\geq 0,10$ dan nilai VIF masing-masing variabel ≤ 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini .

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas grafik *scatterplot* pada gambar 2, menunjukkan bahwa titik-titik residu menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menumpuk atau membentuk suatu pola tertentu sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial

Uji t dapat digunakan untuk mengetahui besarnya signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial), dengan menganggap variabel lain bersifat konstanta (Ghozali, 2018). Berikut ini adalah hasil uji t.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.573	9.878		.463	.646
Citra Merek	.496	.178	.371	2.786	.008
Kualitas Pelayanan	.338	.134	.335	2.516	.016
Word of Mouth	.040	.131	.038	.303	.763

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11, maka dapat diketahui bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Wedding Organizer Elextra.
2. Hasil uji parsial pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Wedding Organizer Elextra.
3. Hasil uji parsial pada variabel *word of mouth* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,763 yang lebih besar dari 0,05, sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan

terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Wedding Organizer Elextra.

Hasil Uji Simultan

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model/uji anova yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil uji F.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	682.927	3	227.642	7.456
	Residual	1312.903	43	30.533	
	Total	1995.830	46		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji simultan pada Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih jasa Wedding Organizer Elextra.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.573	9.878		.463	.646
Citra Merek	.496	.178	.371	2.786	.008
Kualitas Pelayanan	.338	.134	.335	2.516	.016
Word of Mouth	.040	.131	.038	.303	.763

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 13, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,573 + 0,496 X_1 + 0,338 X_2 + 0,040 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yang diperoleh positif sebesar 4,573. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Konsumen akan bernilai sebesar 4,573 apabila seluruh variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* bernilai 0.
2. Koefisien regresi variabel Citra Merek positif sebesar 0,496. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika Citra Merek meningkat sebesar satu-satuan, maka Keputusan Konsumen akan meningkat sebesar 0,496 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan positif sebesar 0,338. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan meningkat sebesar satu-satuan, maka Keputusan Konsumen akan meningkat sebesar 0,338 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. Koefisien regresi variabel *Word of Mouth* positif sebesar 0,040. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika *Word of Mouth* meningkat sebesar satu-satuan, maka Keputusan Konsumen akan meningkat sebesar 0,040 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Teknik analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi merupakan bagian dari variabel dependen (Y) total yang dijelaskan variabel independen (X) atau besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil analisis koefisien determinasi.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.296	5.526
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Citra Merek, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 14, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh *R Square* adalah sebesar 0,342, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen adalah sebesar 34,2%, sedangkan 65,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Wedding Organizer Elextra. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peranan penting dalam

membentuk keputusan konsumen, khususnya pada jasa yang bersifat tidak berwujud dan berisiko tinggi seperti jasa *Wedding Organizer*.

Citra merek yang positif mampu memberikan rasa aman, kepercayaan, serta keyakinan kepada konsumen bahwa jasa yang dipilih mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka (Tanady & Fuad, 2020). Dalam konteks Wedding Organizer Elextra, citra merek yang baik dapat tercermin dari reputasi, profesionalisme, pengalaman, serta kesan positif yang terbentuk di benak konsumen. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan menggunakan jasa Wedding Organizer Elextra dibandingkan penyedia jasa lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitio (2019) dan Maranisa dan Adzani (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nasution et al (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, jenis produk atau jasa, serta karakteristik responden yang diteliti.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa Wedding Organizer Elextra perlu terus menjaga dan meningkatkan citra merek agar tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam menggunakan jasa *Wedding Organizer*.

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Wedding Organizer Elextra. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer*.

Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, maupun bukti fisik (Danang, 2019). Pada jasa Wedding Organizer Elextra, kualitas pelayanan yang baik seperti keramahan staf, ketepatan waktu, kemampuan menangani kebutuhan klien, serta profesionalisme dalam pelaksanaan acara dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hal tersebut mendorong konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan jasa Wedding Organizer Elextra.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizi et al (2024) serta Putri et al (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori pemasaran jasa yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang unggul mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Baihaky et al (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik objek penelitian, tingkat persaingan, serta ekspektasi konsumen terhadap layanan yang diterima.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa Wedding Organizer Elextra perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memengaruhi keputusan konsumen secara berkelanjutan dan memenangkan persaingan di industri jasa *Wedding Organizer*.

***Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Wedding Organizer Elextra. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi atau rekomendasi yang diperoleh konsumen melalui komunikasi dari mulut ke mulut belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan penggunaan jasa Wedding Organizer Elextra.

Word of mouth umumnya dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif karena bersumber dari pengalaman pihak lain yang dianggap lebih dipercaya. Namun, dalam konteks penelitian ini, *word of mouth* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh konsumen yang lebih mengandalkan pengalaman pribadi, kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung, serta citra merek yang telah terbentuk dibandingkan hanya mengandalkan rekomendasi dari pihak lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani et al (2022) dan Kasakeyan et al (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *word of mouth* memiliki potensi sebagai sarana promosi, efektivitasnya dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik konsumen, tingkat keterlibatan konsumen, serta jenis jasa yang ditawarkan. Pada jasa *Wedding Organizer*, konsumen cenderung melakukan pertimbangan yang lebih mendalam dan rasional karena berkaitan dengan momen penting dan berisiko tinggi, sehingga rekomendasi dari orang lain belum tentu menjadi faktor penentu utama.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen tidak dapat diterima. Temuan ini memberikan implikasi bahwa Wedding Organizer Elextra tidak hanya bergantung pada promosi dari mulut ke mulut, tetapi perlu mengoptimalkan faktor lain seperti kualitas pelayanan dan citra merek dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, diketahui bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Wedding Organizer Elextra. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa variabel pemasaran yang saling berkaitan.

Citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan awal konsumen terhadap Wedding Organizer Elextra. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang dirasakan secara langsung oleh konsumen selama proses pelayanan, sedangkan *word of mouth* berfungsi sebagai sumber informasi dan referensi tambahan dalam memperkuat keyakinan konsumen. Meskipun secara parsial *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan, namun secara simultan variabel ini tetap memberikan kontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen ketika dikombinasikan dengan citra merek dan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al (2025) dan Ndruru et al (2025) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat konsep bahwa strategi pemasaran yang efektif harus dilakukan secara terpadu dengan memperhatikan berbagai aspek yang memengaruhi perilaku konsumen.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa Wedding Organizer Elextra perlu mengelola ketiga variabel tersebut secara bersamaan agar mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih jasa yang ditawarkan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Wedding Organizer Elextra. Sementara itu, variabel *word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Wedding Organizer Elextra. Secara simultan, citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Wedding Organizer Elextra.

DAFTAR PUSTAKA

- Amsari, S., & Windu, A. (2023). *Ekonomi Kreatif*. Umsu Press.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ayunda, D. G., Pitriyani, P., & Harahap, N. J. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen, Inovasi, Promosi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kendik Rantauprapat. . *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1).
- Aziza, I. N., & Adikara, G. J. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Faiza Event and Wedding Organizer dalam menjaring konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4).
- Azizi, D. H., Hidayanti, S. K., & Kurniawan, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Banda Baru Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2309>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85–104.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Danang, S. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. PT. Buku Seru.

- Fauji, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang.
- Jecky, & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307–312. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>
- 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 : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37306>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Maranisya, U., & Adzani, B. A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Wedding Organizer Di Purandewi Catering. *Journal of Student Research*, 2(2), 97–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2834>
- Murtiningsih, D. (2023). The Influence of Word of Mouth, Price, Product Quality on Purchasing Decission on Coffee Drink. *Judicious*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1215>
- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiad, & Fadli, A. (2023). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *Al-Ishlah Jurnal Pendidikan*, 12(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i3.2037>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (Journal of Economics, Business and Management)*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Ndruru, M. W., Karim, A., & Tampubolon, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening . *YUME : Journal of Management* , 8(1), 446–454.
- Pangestu, A. wira S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Kenangan Ruko MOI. *Human Capital Development*, 9(3).
- Putri, N. L. G. G. W., Suartina, I. W., & Sunny, M. P. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 5(3), 604–612.

- Sari, A. C. M., Purbowati, D., & Fadlillah, F. F. (2022). Literature Review Keputusan Pembelianmelalui Minat Beli: Promosi Iklan Tv Dan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 175–190.
- Sitio, V. S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. Tiki. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/m-pu.v9i1.266>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>