
**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, CITA RASA, DAN VARIASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA RG DONUTS KISARAN**

Dwi Fadhilla Putri¹, Dr. Tengku Syarifah, SE, M.Si^{2*}

Universitas Asahan, Kisaran

Email: ¹dwifadillaputri4646@gmail.com; ^{2*}manajemenfeuna@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the simultaneous and partial effects of word of mouth, taste, and product variety on purchasing decisions, with a sample size of 96 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression, which produced the equation $Y = 3.371 + 0.217X_1 + 0.239X_2 + 0.197X_3$. The F-test results showed that $F_{count} (17.134) > F_{table} (2.70)$, meaning that word of mouth, taste, and product variety simultaneously influence purchasing decisions. Partial t-test results indicate that word of mouth has a positive effect on purchasing decisions ($t_{count} 2.748 > t_{table} 1.98580$), taste has a positive effect ($t_{count} 2.378 > t_{table} 1.98580$), and product variety also has a positive effect ($t_{count} 2.709 > t_{table} 1.98580$). The R^2 test results yielded an Adjusted R Square value of 0.338, indicating that the independent variables explain 33.8% of the purchasing decisions, while the remaining 66.2% is explained by other variables not included in this study.*

Keywords: *Word Of Mouth, Taste, Product Variety, Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *word of mouth*, cita rasa dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = 3,371 + 0,217X_1 + 0,239X_2 + 0,197X_3$. Uji-F menghasilkan nilai $F_{hitung} (17,134) > F_{tabel} (2,70)$, artinya secara serempak *word of mouth*, cita rasa dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-t, secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} (2,748) > t_{tabel} (1,98580)$, cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} (2,378) > t_{tabel} (1,98580)$, variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} (2,709) > t_{tabel} (1,98580)$. Hasil uji- R^2 , nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,338, artinya variabel bebas yang terdiri dari *word of mouth*, cita rasa dan variasi produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 33,8%, sedangkan sisanya 66,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Word Of Mouth, Cita Rasa, Variasi Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Sektor bisnis industri kuliner Indonesia mengalami pertumbuhan pesat disebabkan oleh meningkatnya permintaan akan makanan siap saji. Dengan demikian, persaingan antar bisnis semakin ketat. Oleh karena itu, setiap bisnis harus memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan tentang pembelian konsumen sangat penting karena berdampak langsung pada keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan.

Dalam studi pemasaran, banyak variabel berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk, baik yang berasal dari komunikasi pemasaran maupun fitur produk itu sendiri. *Word of mouth*, cita rasa, dan variasi produk adalah beberapa faktor yang paling sering

dipelajari dan dianggap memiliki pengaruh besar pada keputusan konsumen untuk membeli produk dalam industri kuliner. Ketiga faktor ini sangat penting karena berhubungan langsung dengan pengalaman dan persepsi konsumen tentang produk.

Word of mouth adalah cara komunikasi konsumen yang alami dan sering dianggap lebih dapat diandalkan daripada promosi resmi. Pemahaman yang dimiliki konsumen tentang suatu produk atau merek dapat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan melalui pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). *Word of mouth* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian, sementara *word of mouth* yang negatif dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut. Dalam praktiknya, bisnis kuliner sering menerima ulasan yang beragam dari konsumen akibatnya, informasi yang tersebar luas tentang industri ini tidak selalu konsisten.

Selain *word of mouth*, cita rasa adalah bagian penting dari keberhasilan suatu produk kuliner. Konsistensi rasa sangat penting karena konsumen memiliki ekspektasi tentang rasa produk yang mereka beli. Jika kualitas rasa tidak konsisten, tingkat kepuasan konsumen dapat menurun dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Variasi produk juga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Variasi produk mencerminkan berbagai pilihan yang tersedia bagi pelanggan, seperti jenis, rasa, ukuran, dan ketersediaan. Variasi produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik dan memberi konsumen fleksibilitas untuk memilih produk sesuai dengan preferensi mereka. Sebaliknya, variasi produk yang terbatas dan tidak konsisten dapat menyebabkan ketidakpuasan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Bisnis donat ini menawarkan berbagai jenis donat dengan berbagai ukuran dan variasi produk untuk memenuhi selera konsumen. Peneliti

mengumpulkan informasi tentang berbagai produk donat dan harga yang ditawarkan kepada konsumen, seperti yang ditunjukkan dalam tabel menu dan daftar harga RG Donuts Kisaran berikut:

Sejak awal berdirinya, RG Donuts Kisaran telah menunjukkan pertumbuhan bisnis yang signifikan, terutama dalam hal jumlah konsumen yang telah menjadi pelanggan loyalitas. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat menyukai donat. Peningkatan ini mencerminkan respons positif masyarakat terhadap produk donat yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu yang menganalisis tentang keputusan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, antara lain seperti penelitian yang dilakukan oleh Tusri dkk (2025) “Pengaruh Cita Rasa dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Dieng Prabumulih”. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan serta variabel bebasnya yaitu cita rasa dan *word of mouth*, sementara perbedaan terletak pada variabel bebas dan subyek penelitian.

Kemudian penelitian Yagatsama dkk (2023) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Cita Rasa, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Ikan bakar kubu Wisata Serangan”. Adapun persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian penulis terletak pada metode penelitian kuantitatif deskriptif yang digunakan serta variabel bebasnya yaitu cita rasa dan *word of mouth*, sementara perbedaan terletak pada variabel *store atmosphere* serta subyek yang diteliti.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth*, Cita Rasa dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada RG Donuts Kisaran”.

METODE

Penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah koinsumen yang berikunjung pada RG Donuts Kisaran yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow dengan standar error 10%, maka sampelnya adalah 96,04 atau 96 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket) dengan skala Likert dan dokumentasi. Teknik penyusunan data dilakukan melalui tahapan editing, coding, dan tabulating untuk mempermudah proses analisis data.

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keabsahan dan konsistensi alat ukur.

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t), serta uji koefisien determinasi (R^2). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Word Of Mouth

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
P1	0,584	0,2006	Valid
P2	0,712	0,2006	Valid
P3	0,575	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Tabel 2 Uji Validitas Cita Rasa

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
P4	0,534	0,2006	Valid
P5	0,624	0,2006	Valid
P6	0,580	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Tabel 3 Uji Validitas Variasi Produk

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
P7	0,543	0,2006	Valid
P8	0,393	0,2006	Valid
P9	0,530	0,2006	Valid
P10	0,580	0,2006	Valid
P11	0,463	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Tabel 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
P12	0,626	0,2006	Valid
P13	0,670	0,2006	Valid
P14	0,606	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Hasil yang dicapai melalui pengukuran validitas yaitu seluruh pernyataan

(P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8,P9,P10,P11,P12,P13,P14) menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006), artinya seluruh item pernyataan tersebut lulus pengujian validitas dan dapat digunakan sebagai indikator gejala penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Output	Syarat	Ket
Word of mouth (X_1)	0,783	> 0,60	Realibel
Cita rasa (X_2)	0,749	> 0,60	Realibel
Variasi produk (X_3)	0,735	> 0,60	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,792	> 0,60	Realibel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

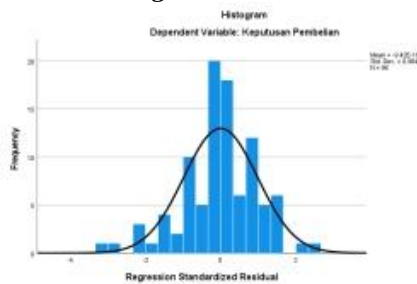
Hasil yang diperoleh melalui tabel uji reliabilitas di atas bahwa setiap variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* seperti variabel *word of mouth* (0,783), cita rasa (0,749), variasi produk (0,735) dan keputusan pembelian (0,792) berarti > 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel seperti *word of mouth*, cita rasa, variasi produk, dan keputusan pembelian dianggap dapat

diandalkan (reliabel) dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas
Uji Melalui Grafik

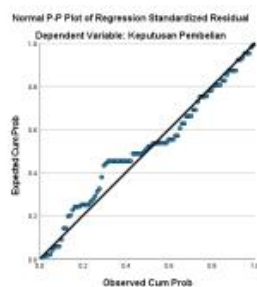
Pengujian melalui grafik dilakukan dengan dua jenis, yaitu mengamati *histogram* dan *P-P Plot*.

Grafik Histogram



Gambar 1 Histogram

Grafik P-P Plot



Gambar 2 P-P Plot

Hasil uji normalitas menggunakan *P-P Plot*, dijelaskan bahwa seluruh titik-titik (tanggapan responden) mengikuti garis diagonal yang terbentang dari angka 0,0 pada masing-masing sumbu (X dan Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Uji Melalui Statistik

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0039235
	Std. Deviation	1,02888428
Most	Absolute	,081

Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,133 ^c

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan *kolmogrov smirnov test* di atas, nilai *Asymp.Sig* (0,133) > signifikasi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

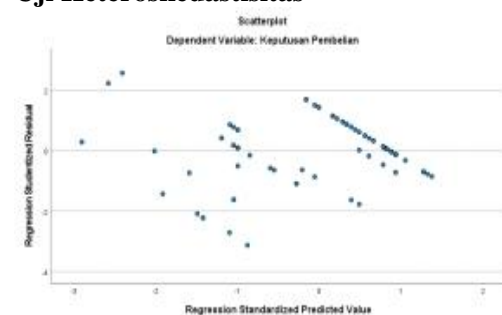
Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Word of mouth</i>	,806	1,240
Cita Rasa	,672	1,489
Variasi Produk	,720	1,389

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Melalui hasil uji multikolinearitas di atas, dijelaskan bahwa nilai *tolerance* setiap variabel bebas seperti *word of mouth* (0,806), cita rasa (0,672), variasi produk (0,720), > 0,1. Sedangkan nilai VIF variabel *word of mouth* (1,240), cita rasa (1,489), variasi produk (1,389), < 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Scatterplot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, titik-titik tersebar pada seluruh bagian titik 0 pada sumbu X dan Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terhindar dari masalah heteroskedastisitas

Hasil Uji Regresi**Tabel 8 Hasil Uji Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3,371	1,521	
Word Of Mouth	,217	,079	,256
Cita Rasa	,239	,100	,242
Variasi Produk	,197	,073	,267

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Tabel statistik di atas menghasilkan persamaan regresi $Y = 3,371 + 0,217X_1 + 0,239X_2 + 0,197X_3$.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)**Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	82,203	3	27,401	17,134	,000 ^b
Residual	147,130	92	1,599		
Total	229,333	95			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil *output* statistik di atas, maka hasil uji simultan menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} (17,134) > F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya *word of mouth*, cita rasa, dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)**Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,216	,029
Word Of Mouth	2,748	,007
Cita Rasa	2,378	,019
Variasi Produk	2,709	,008

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2026)

Uraian hasil pengujian parsial (uji-t) pada setiap variabel bebas, yaitu:

1. Nilai t_{hitung} (2,748) > t_{tabel} (1,98580) dan nilai signifikansi (0,007 < 0,05) sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} (2,378) > t_{tabel} (1,98580) dan nilai signifikansi (0,019 < 0,05) sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t_{hitung} (2,709) > t_{tabel} (1,98580) dan nilai signifikansi (0,008 < 0,05) sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,599 ^a	,358	,338	1,26461

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2026)

Dari hasil koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai yang dihasilkan melalui nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,338, artinya variabel bebas yang terdiri dari *word of mouth*, cita rasa, dan variasi produk mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 33,8%, sedangkan sisanya 66,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan, uji F menunjukkan pengaruh yang bermakna dengan nilai F_{hitung} (17,134) > F_{tabel} (2,70) dan nilai

signifikansi ($0,000 < 0,05$). Secara parsial, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana *word of mouth* memberikan kontribusi paling besar (t_{hitung} 2,748), diikuti oleh variasi produk (t_{hitung} 2,709) dan cita rasa (t_{hitung} 2,378). Hasil koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai yang dihasilkan melalui nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,338, artinya variabel bebas yang terdiri dari *word of mouth*, cita rasa, dan variasi produk mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 33,8%, sedangkan sisanya 66,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. 15th ed. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Faroh, R. 2019. *Manajemen Pemasaran: Strategi Pengembangan Produk*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. Edited by 17. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Ekperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sanjaya, P. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Konsep Dan Strategi Keputusan Pembelian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2020. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 8th Editio. Hoboken, NJ: Wiley.
- Sernovitz, A. 2016. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan Publishing.
- Sriyanto, H J. 2022. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Medan, Indonesia: Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat (UMSB) Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Penerbitan Berkala:**
- Agustin, I. 2024. “Pengaruh *Café Atmosphere*, Lokasi, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Café Harimu Hariku* di Kota Gresik”. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*. Vol.3 No.2
- Agnes. 2021. “Komunikasi *Word Of Mouth* Dalam Membagikan Pengalaman Produk Dan Jasa”. *Jurnal Multimedidisiplin Dehasen*. Vol.3 No.3.
- Almujitahid, & Permatasari, I. 2024. “Pengaruh *Word of Mouth* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Nasa Di Kabupaten Lombok Tengah”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.6 No.2.
- Apriliyanto. 2023. “Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Theory of Planned Behaviour.” *Journal Economic Insights*.
- Astuti, Y., & Putra, K. 2023. “Pengaruh Variasi Produk Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Journal Economic Insights*.
- Dewi, dkk. 2024. “Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.8 No.2.
- Dwita, Vamella Alya Zahra, and Deri Apriadi. 2025. “Pengaruh Cita Rasa Produk Dan Strategi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen Seblak Prasmanan (Studi Kasus Di Kedai Seblak Rinjany).” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Emor, dkk. 2019. “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Bisnis Retail”. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*. Vol.6 No.2.
- Hasibuan, dkk. 2022. “Pengaruh Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.4 No.2.
- Ichsannudin. 2021. “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Maimunah. 2019. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Cita Rasa Makanan.” *Jurnal Kuliner dan Gizi*.
- Melda, dkk. 2020. “Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Ningsih, dkk. 2022. “Cita Rasa Sebagai Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Industri Kuliner”. *Jurnal Kuliner dan Manajemen Bisnis*.
- Praptiningsih. 2019. “Word Of Mouth Sebagai Bentuk Promosi Melalui Rekomendasi Mulut Ke Mulut”. *Jurnal Multimediasi Dehasen*. Vol.3 No.3
- Sasongko, A., & Setyawati, R. 2022. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen”. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*. Vol.10
- Sigit, dkk. 2022. “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. *Journal Economic Insights*.
- Susilaningtyas, dkk. 2024. “Pengaruh Harga, Word of Mouth, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Cak Kebo Sumbersari Kabupaten Jember”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.20 No.10.
- Tusri, dkk. 2025. “Pengaruh Cita Rasa Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Dieng Prabumulih”. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Yagatsama, dkk. 2023. “Pengaruh Store Atmosphere, Cita Rasa, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Website:

- Siswanto, & Maskan. 2020. “Word of Mouth: Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Konsumen.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.5 No.2. https://etheses.iainkediri.ac.id/10032/4/931407518_bab2.pdf.
- Tampinongkol, & Mandagie. 2018. “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.6 No.3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20930>.
- Wahidah. 2019. “Faktor Cita Rasa Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Makanan”. *Jurnal Ilmiah Kuliner dan Pemasaran*. Vol.5 No.1. https://ejournal.example.com/wahidah2019_citarasa