

Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Variasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu

Vernanda Puspita Sari¹, Veny Puspita² dan Sintia Safrianti³

¹Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu

vernandapuspitasaki@gmail.com

²Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu

Venypuspita2288@gmail.com

³Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu

sintiasafrianti19@gmail.com

Abstrak

This study aims to determine how much influence word of mouth, product variation and lifestyle have on purchasing decisions at Es Teh Indonesia, Bengkulu City Branch. The population in this study were all consumers who shopped at Es Teh Indonesia, Bengkulu City Branch. The sample of this study was 150 consumers. In this study, the sampling technique used was accidental sampling. The analysis method of this study is a quantitative method using multiple correlation coefficient analysis tools, multiple linear regression, multiple determination coefficients and hypothesis testing (t-test and F-test) which were processed using IBM SPSS 21 software. From the results of the study, it can be concluded that partially, word of mouth, product variation and lifestyle have an effect on purchasing decisions. Simultaneously, word of mouth, product variation and lifestyle have an effect on purchasing decisions at Es Teh Indonesia, Bengkulu City Branch

Keywords: Word Of Mouth, Product Variety, Lifestyle And Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth*, variasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu. Sampel penelitian ini adalah 150 konsumen. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Metode analisis penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis koefisien korelasi berganda, regresi linier berganda, koefisien determinasi berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji F) yang diolah dengan menggunakan *software* IBM SPSS 21. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *word of mouth*, variasi produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *word of mouth*, variasi produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu

Kata kunci : *Word Of Mouth*, Variasi Produk, Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian

Latar Belakang Teoritis

Pemasaran salah satu aktifitas utama yang wajib dilakukan oleh perusahaan agar penjualan produk atau jasanya dibeli oleh konsumen di pasar sehingga perusahaan mendapatkan laba dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, Isnaeni & Fitra (2023: 599). Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mencapai tujuannya tergantung kepada tingkat kreatifitasnya dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, Rahmah (2024: 1143). Di dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang baik, perusahaan wajib memperhatikan sikap keputusan pembelian konsumen agar

konsumen membeli dan menggunakan jasa atau produk yang dijual oleh perusahaan di pasar, Ningsi (2023: 1).

Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu merupakan anak perusahaan dari Es Teh Indonesia yang mana *brand* produk dari PT. Es Teh Indonesia Makmur. Dalam aktifitas penjualan usaha Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu, PT. Es Teh Indonesia Makmur selaku pemilik merek produk Es Teh Indonesia sangatlah wajib memperhatikan sikap keputusan pembelian konsumen agar konsumen selalu membeli produk es teh di Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu. Dalam memperhatikan sikap keputusan pembelian konsumen, pihak PT. Es Teh Indonesia

Makmur wajib memperhatikan *word of mouth* yang terjadi antar konsumen, menjual variasi rasa dan variasi ukuran dan memperhatikan gaya hidup konsumen agar kegiatan penjualan Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu dengan stabil. Penelitian ini dilakukan pada Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu. Alasannya, di Kota Bengkulu banyak para pelaku bisnis yang menjual es teh baik yang menjual es teh skala penjual kaki lima maupun menjual es teh yang menyediakan tempat santai.

Berdasarkan penelitian terdahulu, mengindikasikan tiga variabel independen (*word of mouth*, variasi produk dan gaya hidup) terhadap keputusan pembelian adalah Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Ningsih (2025) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil yang diteliti oleh Fadila (2024) yang menunjukkan tidak ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Ningsih (2025) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil yang diteliti oleh Fadila (2024) yang menunjukkan tidak ada pengaruh antara variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan yang diteliti oleh Ningsih (2025) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan. Hal ini bertentangan dengan hasil yang diteliti oleh Satwika (2023) yang menunjukkan tidak ada pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan.

Dari fenomena data di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian – penelitian terdahulu. Berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari setiap variabel *word of mouth*, variasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Adapun perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya terletak pada populasi dan sampel penelitian dan lokasi penelitian.

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Variasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu”.

Metode Penelitian

Sifat penelitian ini adalah penelitian *explanatory* (Sugiyono, 2023). Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif (Sugiyono, 2023). Sumber data pada penelitian ini adalah data primer (Sugiyono, 2023). Menurut Arikunto (2023: 108) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu. Menurut Sugiyono (2022: 242) sampel adalah seluruh dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan Hair et al., (2022). Hair, et al., (2022: 176) mengatakan bahwa ukuran sampel (data observasi) adalah 100 - 200 berdasarkan 5 x n (jumlah indikator) sampai 10 x n (jumlah indikator) pada tiap parameter diestimasi. Pada penelitian ini, peneliti melakukan 10 x observasi pada Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu maka 10 x 15 (jumlah indikator) maka sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden dan telah memenuhi kriteria kecukupan ukuran sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* (Sugiyono, 2023). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (Sugiyono, 2023).

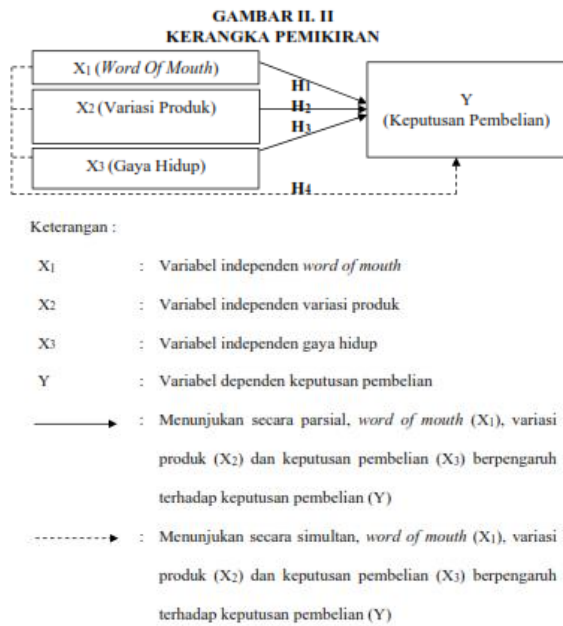
Indicator *word of mouth* adalah 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain dan 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan, Babin et al., (2019: 133)

Indicator variasi produk adalah 1) Ukuran, 2) Harga, 3) Tampilan dan 4) Ketersediaan produk, Kotler & Keller (2023: 82)

Indicator gaya hidup adalah 1) *Activities*, 2) *Interest* dan 3) *Opinions*, Sumarwan (2023: 77)

Indicator keputusan pembelian adalah 1) Pemilihan produk, 2) Pemilihan merek, 3) Pemilihan penyalur, 4) Waktu pembelian dan 5) Jumlah pembelian, Tjiptono (2022: 184)

Terdapat 4 hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Hasil Dan Pembahasan Hasil Penelitian

Validitas Data X₁

Variabel <i>Word Of Mouth</i>				
R _{hitung}	Sig	Ket	Sig	Keterangan
0.897	0.01	<	0.05	Valid
0.847	0.01	<	0.05	Valid
0.951	0.01	<	0.05	Valid
0.805	0.01	<	0.05	Valid
0.664	0.01	<	0.05	Valid
0.897	0.01	<	0.05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2025

Dari tabel IV. III dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada penelitian ini adalah nilai signifikan (α) pada r_{hitung} tiap – tiap pernyataan variabel *word of mouth* (X₁) lebih kecil (<) dari signifikan (α) 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas data pada variabel X₁ adalah valid.

Tabel IV. IV
Validitas Data X₂

Variabel Variasi Produk				
R _{hitung}	Sig	Ket	Sig	Keterangan
0.706	0.01	<	0.05	Valid
0.682	0.01	<	0.05	Valid
0.755	0.01	<	0.05	Valid
0.641	0.01	<	0.05	Valid
0.424	0.01	<	0.05	Valid
0.706	0.01	<	0.05	Valid
0.682	0.01	<	0.05	Valid
0.755	0.01	<	0.05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2025

Dari tabel IV. IV dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada penelitian ini adalah nilai signifikan (α) pada r_{hitung} tiap – tiap pernyataan variabel variasi produk (X₂) lebih kecil (<) dari signifikan (α) 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas data pada variabel X₂ adalah valid.

Validitas Data X₃

Variabel Gaya Hidup				
R _{hitung}	Sig	Ket	Sig	Keterangan
0.537	0.01	<	0.05	Valid
0.764	0.01	<	0.05	Valid
0.775	0.01	<	0.05	Valid
0.843	0.01	<	0.05	Valid
0.843	0.01	<	0.05	Valid
0.775	0.01	<	0.05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2025

Dari tabel IV. V dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada penelitian ini adalah nilai signifikan (α) pada r_{hitung} tiap – tiap pernyataan variabel gaya hidup (X₃) lebih kecil (<) dari signifikan (α) 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas data pada variabel X₃ adalah valid.

Validitas Data Y

Variabel Keputusan Pembelian				
R _{hitung}	Sig	Ket	Sig	Keterangan
0.912	0.01	<	0.05	Valid
0.912	0.01	<	0.05	Valid
0.786	0.01	<	0.05	Valid
0.948	0.01	<	0.05	Valid
0.948	0.01	<	0.05	Valid
0.912	0.01	<	0.05	Valid
0.912	0.01	<	0.05	Valid

0.786	0.01	<	0.05	Valid
0.948	0.01	<	0.05	Valid
0.948	0.01	<	0.05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2025

Dari tabel IV. VI dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada penelitian ini adalah nilai signifikan (α) pada r_{hitung} tiap – tiap pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) lebih kecil (<) dari signifikan (α) 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas data pada variabel Y adalah valid.

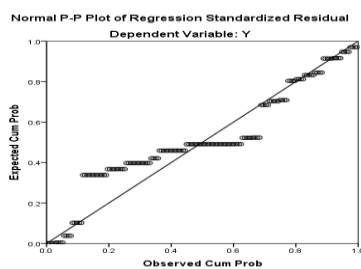
Reliabilitas Data

Reliability Statistics				Keputusan
Variabel	Cronbach's Alpha	Ket	Alpha Kritis	
X ₁	0.915	>	0.6	Reliabel
X ₂	0.819	>	0.6	Reliabel
X ₃	0.836	>	0.6	Reliabel
Y	0.964	>	0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2025

Dari tabel di atas, hasil pengolahan uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* tiap variabel lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (*word of mouth*, variasi produk dan gaya hidup) dan Y (keputusan pembelian) reliabel.

Normalitas



Sumber : Data diolah SPSS 21, 2025

Dari gambar kurva IV. II, diketahui bahwa data tidak menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal pada grafik Normal P-P plot. Hal ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik Normal P-P plot menunjukkan data yang diolah dalam penelitian ini merupakan data berdistribusi tidak normal dalam model regresi sehingga uji normalitas tidak terpenuhi dikarenakan data hasil penyebaran kuesioner variabel X₁ (*word of mouth*), X₂ (variasi produk),

X₃ (gaya hidup) dan Y (keputusan pembelian) tidak berdistribusi normal.

Multikolinearitas

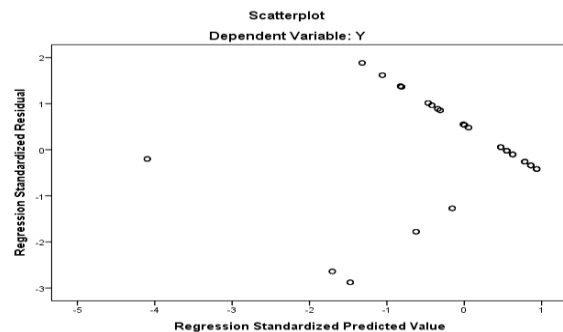
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.520	1.923
	X2	.520	1.924
	X3	.980	1.021

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2025

Pada tabel IV. VIII, hasil pengolahan uji multikolinieritas diperoleh nilai tolerance pada X₁ (*word of mouth*), X₂ (variasi produk) dan X₃ (gaya hidup) lebih besar (>) dari 0.1 dan nilai VIF pada variabel X₁ (*word of mouth*), X₂ (variasi produk) dan X₃ (gaya hidup) lebih kecil (<) dari 10 artinya pada variabel *word of mouth*, variasi produk dan gaya hidup tidak terjadi multikolinieritas.

Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS 21, 2025

Dari gambar IV. III dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi. Berdasarkan gambar dan titik pada gambar *scatterplot* di atas bahwa titik yang menyebar membentuk pola yang tidak jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada gambar *scatterplot* tidak ada masalah heterokedastisitas dalam model regresi atau dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian dari residual dari pengamatan variabel *word of mouth*, variasi produk dan gaya

hidup sampai ke pengamatan variabel keputusan pembelian.

Korelasi Berganda Dan Determinasi

Model Summary ^b		
Model	R	Adjusted R Square
1	.737 ^a	.530
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1		
b. Dependent Variable: Y		

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2025

Berdasarkan tabel IV. IX dan tabel III. II, nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) = 0.718 berada di interval koefisien 0.60 – 0.799 hal ini berarti terdapat tingkat hubungan korelasi yang kuat antara variabel X (*word of mouth*, variasi produk dan gaya hidup) terhadap Y (keputusan pembelian)

Berdasarkan tabel IV. IX, Koefisien Determinasi berganda (*Adjusted R Square*) $R^2 = 0.505$ atau (50.5%) dimana nilai koefisien Determinasi berganda tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama Deskripsi *word of mouth* (X_1), variasi produk (X_2) dan gaya hidup (X_3) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu sebesar $R^2 = 0.505$ atau (50.5%) sedangkan 49.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Sig.
		B	
1	(Constant)	34.185	.000
	X1	.161	.000
	X2	.162	.000
	X3	.502	.000
a. Dependent Variable: Y			

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2025

Dari tabel IV. X dapat dibuat persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 34.185 + 0.161 X_1 + 0.162 X_2 + 0.502 X_3 +$$

e

Arti dari persamaan Regresi Linier Berganda tersebut adalah :

1. $b_0 = 34.185$ artinya nilai konstanta sebesar 34.185 hal ini berarti apabila variabel *word of mouth* (X_1), variasi produk (X_2) dan gaya hidup (X_3) dianggap tetap, maka keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 34.185.
2. $b_1 X_1 = 0.161$ artinya koefisien regresi b_1 variabel X_1 (*word of mouth*) sebesar 0.161 hal ini berarti apabila *word of mouth* ditingkatkan satu satuan, sedangkan X_2 dan X_3 tetap maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.161.
3. $b_2 X_2 = 0.162$ artinya koefisien regresi b_2 variabel X_2 (variasi produk) sebesar 0.162 hal ini berarti apabila variasi produk ditingkatkan satu satuan, sedangkan X_1 dan X_3 tetap maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.162.
4. $b_3 X_3 = 0.502$ artinya koefisien regresi b_3 variabel X_3 (gaya hidup) sebesar 0.502 hal ini berarti apabila gaya hidup ditingkatkan satu satuan, sedangkan X_1 dan X_2 tetap maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.502.

Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	X1	4.356	.000
	X2	4.841	.000
	X3	10.563	.000
a. Dependent Variable: Y			

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2025

Berdasarkan tabel IV. XI, diketahui bahwa:

1. Hasil uji t pada X_1 (*word of mouth*) memiliki nilai signifikan = 0.000 lebih besar dari signifikan = 0.05 ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hasil uji t pada X_2 (variasi produk) memiliki nilai signifikan = 0.000 lebih kecil dari signifikan = 0.05 ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel variasi produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Hasil uji t pada X_3 (gaya hidup) memiliki nilai signifikan = 0.000 lebih kecil dari signifikan = 0.05 ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel gaya hidup mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

UJI F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	51.705	.000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Y			
b. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2			

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2025

Berdasarkan tabel IV. XII, F_{hitung} sebesar 51.705 dengan sig 0.000 lebih kecil dari sig 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, serta dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan ada pengaruh *word of mouth*, variasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu.

Pembahasan

1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu. Hal ini berarti seseorang konsumen suka membicarakan kepada kerabatnya, bahwa Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu sangatlah produk yang berkualitas sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu.

2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu. Hal ini berarti variasi produk yang ada di Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu yang mana terdiri dari variasi rasa dan variasi cup minuman dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

Gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu. Hal ini berarti gaya hidup masyarakat di Kota Bengkulu yang suka mengonsumsi minuman es teh sehingga dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian di Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu

4. Pengaruh *Word Of Mouth*, Variasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

Word of mouth, variasi produk dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu. Nilai Koefisien Korelasi Berganda sebesar 0.718 hal ini berarti *word of mouth*, variasi produk dan gaya hidup berpengaruh korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai Koefisien Determinasi berganda sebesar 0.505 hal ini berarti bahwa secara bersama – sama atau secara simultan variabel *word of mouth*, variasi produk dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu sebesar 50,5%.

Kesimpulan

1. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu.
2. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu.
3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu.
4. *Word of mouth*, variasi produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu.

Saran

Bagi Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu hendaknya pihaknya lebih memperhatikan *word of mouth* dikarenakan *word of mouth* berpengaruh yang kecil dari pada variasi produk dan gaya hidup. Sehingga pihak Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu

harus mengoreksi kembali *word of mouth* yang terjadi antar konsumen satu dengan konsumen lainnya seperti perlunya penambahan karyawan di *outlet* Es Teh Indonesia Cabang Kota Bengkulu agar konsumen terlayani dengan baik.

Daftar Pustaka

- Abdilla, M., & Agus, I. (2021). Keputusan Pembelian Online Saat Pandemi Covid 19 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 123–134. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.207>
- Alma, B. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amita, N. F., Syofian, & Safrianti, S. (2023). Pengaruh Country Of Origin, Lifestye, Perceived Quality Dan Produk Atribut Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Merek Apple Di Kota Bengkulu. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 124–135. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.2131>
- Arikunto, S. (2022). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta Asri.
- Arikunto, S. (2023). *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Babin, B. J., Lee, K.-Y., Kim, J.-E., & Griffin, M. (2019). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Fadila, N. S. (2024). *Pengaruh Variasi Produk, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Es Teh Indonesia Di Sawangan Kota Depok*. Universitas Nasional Jakarta.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Diponogoro.
- Groover, P. M. (2023). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and Systems*. London: John Wiley Sons, Inc.
- Hair, F. J., William, B. C., Barri, B. J., & Rolph, A. E. (2022). *Multivariate Data Analisis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Handoko, H. T. (2022). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, A. (2022). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, A. (2023). *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- Hasan, I. (2023). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Isnaeni, N., & Fitra, J. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Variasi Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Bubur Bayi Organik Nayz di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(5), 598–608. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i5.483>
- Kotler, P. (2022). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2023). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2023). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 1–10. Diambil dari <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/108/121>
- Lakoni, I. (2018). Analisa Pelayanan Administrasi Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu. *Creative Research Management Journal-CRMJ*, 2(1), 72–86.
- Maharani, D. A., Tasya, A. N., Farreleo, T. T., & Ahyani. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Sadayana. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 2(2), 369–375.
- Ningsih, A. T. N. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth, Influencer Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pisang Keju Bengkulu*. Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu.
- Ningsih, R. (2025). *Pengaruh Variasi Produk, Word Of Mouth, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee Cabang Cipete Jakarta Selatan*. Universitas Nasional Jakarta.

- Novelina, R. R., Azzahra, S. P. R., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen We Drink Cabang Tuparev Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.279>
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM. Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1081–1092.
- Puspita, V. (2019). Pengaruh Pengembangan Produk Usaha, Keragaman Produk Ekonomi Kreatif Dan Etika Pelaku Usaha Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Di Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal (CRMJ)*, 2(1), 11–24.
- Rahmah, M. A. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Mm Food Court Mabuun Kecamatan Murung Pudak*. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.
- Randall, T. (2023). *Satisfaction, A Behavioral Prespective on The Customer*. New York: Me Graw-Hill. Companis Inc.
- Riduwan. (2022). *Dasar – Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Satwika, W. A. M. I. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Nau Di Singaraja*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Sernovitz, A. (2022). *The Power of Word Of Mouth Marketing*. New York: Amacom.
- Sernovitz, A. (2023). *The Power of Word Of Mouth Marketing*. New York: Amacom.
- Setiadi, J. N. (2023). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Solomon, R. M. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Boston: Pearson Educations.
- Stanton, J. W. (2023). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Subandy, I. (2023). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan Re&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan Re&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2023). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2022). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.
- Tjiptono, F. (2022). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2023). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Widjaya, T. B. (2023). *Lifestyle Marketing :Paradigma baru pemasaran bisnis jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.