

## **Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Asin Di Desa Tebing Liggahara**

**Niko Amanda<sup>1</sup>, Siti Lam'ah Nasution<sup>2</sup>, Abdillah Menri Munthe<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth (WOM), Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian tahu asin di Desa Tebing Linggahara. Fenomena menunjukkan adanya ketidakkonsistenan pengaruh ulasan lisan di tengah dominasi faktor harga dan kualitas pada produk pangan lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 110 responden menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan software SmartPLS melalui uji model struktural (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Word of Mouth (WOM) ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa rekomendasi interpersonal belum mampu menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R-Square sebesar 0,760, yang berarti model ini memiliki kekuatan prediksi sebesar 76%. Hasil ini menyarankan pelaku usaha untuk lebih memprioritaskan stabilitas harga dan konsistensi mutu produk guna meningkatkan volume penjualan.

**Kunci:** *Word of Mouth, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, PLS-SEM.*

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of Word of Mouth (WOM), Product Quality, and Price on the Purchase Decision of salted tofu in Tebing Linggahara Village. The phenomenon shows an inconsistency in the influence of oral reviews amidst the dominance of price and quality factors in local food products. The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data were collected

through questionnaires distributed to 110 respondents using the accidental sampling technique. Data analysis was performed using SmartPLS software through structural model testing (PLS-SEM). The results showed that partially, Product Quality and Price had a positive and significant effect on purchase decisions. However, Word of Mouth (WOM) was found to have no significant effect on purchase decisions,

indicating that interpersonal recommendations have not been able to be the main driver for consumers in making transactions. Simultaneously, the three independent variables significantly influenced the purchase decision with an R-Square value of 0.760, which means this model has a predictive power of 76%. These results suggest that business actors should prioritize price stability and product quality consistency to increase sales volume.

**Keywords:** *Word of Mouth, Product Quality, Price, Purchase Decision, PLS-SEM.*

Copyright (c) 2026 Niko Amanda

---

✉ Corresponding author :

Email Address : nikoamanda@gmail.com

## PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, setiap perusahaan, mencakup skala besar maupun Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), berupaya keras untuk memasarkan produknya agar dikenal dan disukai konsumen. Pemasaran bukan sekadar kegiatan menjual, tetapi merupakan serangkaian proses mulai dari mengenali kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, hingga menyampaikannya kepada target pasar. Keputusan Pembelian sangat penting dalam pemasaran karena ia menunjukkan bahwa konsumen benar-benar menerima suatu produk. Ini adalah hasil akhir dari suatu proses yang dimulai ketika konsumen merasa butuh sesuatu, lalu mencari tahu, membandingkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Salah satu produk olahan pangan yang terkenal di kalangan masyarakat adalah tahu. Tahu merupakan salah satu olahan pangan yang berbahan baku kacang kedelai yang di ambil sarinya kemudian di fermentasi. Pelaku UMKM umumnya melakukan inovasi produk agar menciptakan keunggulan kompetitif bagi produknya. Salah satunya adalah Tahu Asin di Desa Tebing Linggahara yang memiliki ciri khas tersendiri. Tahu yang kita temui di pasaran umumnya memiliki rasa yang hambar, tahu asin merupakan modifikasi olahan tahu tradisional yang menonjolkan cita rasa gurih dan asin yang khas.

Salah satu cara komunikasi yang efektif serta masih populer adalah media komunikasi sederhana yang dikenal sebagai word of mouth (WOM). Keberhasilannya terletak pada sifatnya yang sangat personal, di mana promosi produk disampaikan secara langsung melalui rekomendasi dari orang ke orang (Kediri et al., 2024). Pelanggan yang memiliki pengalaman khusus terkait suatu produk cenderung menyertakannya dalam topik percakapan mereka. Hal ini terjadi secara spontan dan lisan di mana seseorang membahas, memperkenalkan, atau mendorong suatu produk kepada orang lain. Bentuk komunikasi tersebut mempunyai dampak yang lebih signifikan dibandingkan dengan iklan. Hal tersebut terjadi karena ulasan atau pendapat dari orang-orang di sekitar kita cenderung lebih dapat diandalkan daripada promosi yang dilakukan oleh tim pemasaran perusahaan (Salsabila et al., 2024).

Word of mouth umumnya lebih efektif terjadi di lingkungan desa, hal ini dikarenakan desa masi memiliki ikatan sosial yang kuat dibandingkan perkotaan. Keterbatasan populasi dan tingginya frekuensi interaksi sosial yang terjadi antar masyarakat yang membuat hubungan antarwarga sangat erat. Sebaliknya, kota lebih modern, ramai, dan penuh dengan persaingan di berbagai bidang kehidupan. Hal ini

mengakibatkan orang yang tinggal di kota cenderung lebih individualistis (Yenny et al., 2025).

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk, mengingat performa suatu barang atau jasa merupakan kunci dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Semakin tinggi standar kualitas yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan pembeli pun akan meningkat secara signifikan. Secara esensial, sebuah produk dianggap berkualitas apabila ia mampu mengoperasikan seluruh fungsinya dengan optimal sesuai tujuan pembuatannya (Ayunani et al., 2023).

Harga merupakan ekspresi nilai yang diwujudkan dalam uang atau bentuk pertukaran lain, diberikan demi mendapatkan manfaat yang dihasilkan oleh barang atau jasa bagi pengguna tertentu dalam konteks ruang dan waktu spesifik. Dengan kata lain, harga berfungsi sebagai instrumen untuk memberikan penetapan nilai secara finansial pada barang atau jasa (Catur et al., 2022). Selain harganya yang terjangkau, Tahu Asin di Desa Tebing Linggahara jelas memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dari tahu lainnya.

Salah satu hambatan atau permasalahan yang dihadapi adalah banyaknya pesaing yang menjual tahu dengan harga yang lebih kompetitif. Namun sampai saat ini belum ada tanda terjadinya fluktuasi penjualan, hal ini terjadi karena kilang Tahu Asin di Desa Tebing Linggahara masih sangat menjaga kualitas produk mereka, mempertahankan cita rasa serta tidak melakukan shrinkflation produk.

Penelitian terdahulu juga mengkaji beberapa faktor-faktor serupa. Penelitian yang dilakukan Winalda et al (2022) mengemukakan bahwa Word of mouth dan Kualitas Produk dengan cara simultan berpengaruh positif juga berdampak pada Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Aprilian & Ratnanto (2025) mengemukakan bahwa Harga dan Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Lokasi berpengaruh positif juga berdampak terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilaksanakan oleh Suhardi et al (2024) mengemukakan bahwa Word of mouth dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Enak Rawamangun.

Ketidakteraturan hasil (inconsistency) dari ketiga referensi di atas menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, maupun lokasi tidaklah mutlak, melainkan sangat bergantung pada objek dan konteks penelitiannya. Hal inilah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan pengujian kembali, khususnya pada produk tahu asin di Desa Tebing Linggahara, guna menguji variabel mana yang paling relevan dalam memengaruhi konsumen saat ini.

Adapun fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Menguji pengaruh parsial ulasan konsumen (WOM) terhadap Keputusan Pembelian tahu asin di Desa Tebing Linggahara. Menguji dampak Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian tahu asin. Menguji signifikansi pengaruh parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian tahu asin. Mendeskripsikan pengaruh simultan variabel word of mouth, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian (Y) tahu asin di Desa Tebing Linggahara.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk memvalidasi secara empiris sejauh mana variabel word of mouth, kualitas produk, dan harga, baik secara

mandiri maupun bersama-sama, berkontribusi dalam menentukan keputusan pembelian Tahu Asin di Desa Tebing Linggahara. Melalui pendekatan ini, penulis bermaksud mengidentifikasi efektivitas ulasan antar-pelanggan, standar mutu yang ditawarkan, serta kebijakan nilai finansial sebagai stimulan utama yang memicu tindakan konsumsi, guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor yang menggerakkan perilaku pembeli di lokasi tersebut.

## **METODOLOGI**

Metode penelitian yang dipilih yaitu metode deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Winarni (2021) Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berakar pada aliran positivisme, di mana fokus utamanya adalah melakukan pengamatan terukur terhadap populasi maupun sampel spesifik. Penggunaan landasan filosofis ini memastikan bahwa penelitian berjalan secara objektif dan bebas nilai, sehingga hasil yang diperoleh dari sampel tersebut dapat digeneralisasikan pada cakupan yang lebih luas. Tujuannya adalah mengidentifikasi pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, serta menentukan korelasi terhadap kedua variable atau lebih (Murapi et al., 2025).

Menurut Wicaksono (2022) sampel adalah versi yang lebih kecil dari populasi, kelompok dimana peneliti pada akhirnya ingin menggeneralisasikan atau menerapkan hasil penelitian. Untuk membuat generalisasi ini, peneliti harus memilih sampel menggunakan teknik pemilihan acak. Seleksi acak adalah prosedur sampel dipilih secara acak dari seluruh anggota. Hair. et al (2021) menyatakan bahwa ada cara menentukan sebuah sampel ketika populasinya tidak diketahui, yaitu menghitung sampel berdasarkan jumlah item dengan rasio minimum 5:1, artinya setiap item pernyataan terdapat 5 orang yang diteliti. Perkiraan sampel dari jumlah keseluruhan indikator yaitu  $5 \times 22$  butir (item), maka sampel yang ditetapkan sebanyak 110 sampel.

Penelitian ini menggunakan data primer dan skunder. Menurut Laia et al., (2022) data primer mengarah pada sumber informasi utama penelitian yang diakumulasikan secara langsung oleh peneliti tanpa melalui pihak atau media perantara. Menurut Sulung & Muspawi (2024) data sekunder merupakan jenis informasi penelitian yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari objeknya, melainkan didapatkan melalui dokumen atau sumber perantara yang sudah ada sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang diadopsi penulis dalam riset ini adalah kuesioner. Instrumen ini, yang terdiri dari sekumpulan pertanyaan dan pernyataan tertulis, berfungsi untuk menjaring informasi langsung dari responden. Mengingat sumber data yang digunakan bersifat primer, kuesioner tersebut akan disebarkan kepada para partisipan kunci penelitian, yakni konsumen yang merupakan pelanggan setia Tahu Asin di Desa Tebing Linggahara.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert untuk mengukur pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian tahu asin di Desa Tebing Linggahara. Instrumen penilaian disusun dengan lima pilihan jawaban yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS dikenal sebagai teknik pemodelan yang fleksibel (soft modeling) karena tidak menuntut prasyarat ketat sebagaimana regresi

Ordinary Least Square (OLS), seperti kewajiban data berdistribusi normal multivariat. Selain mampu memvalidasi teori, PLS efektif dalam memetakan interaksi antar variabel laten.

Tahapan analisis data penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

### 1. Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian *outer model* berfungsi untuk menjamin bahwa hubungan antar indikator dan variabelnya sudah tepat (layak), sehingga analisis struktural antara variabel independen dan dependen dapat dilakukan pada tahap berikutnya.

### Uji Validitas

- a) Convergent Validity dilakukan dengan meninjau parameter outer loading serta Average Variance Extracted (AVE). Sebuah indikator dianggap merepresentasikan konstraknya dengan baik apabila memiliki nilai pemuatan (loading factor) di atas 0,7. Di samping itu, validitas konvergen juga diukur melalui nilai AVE, di mana syarat model yang memiliki akurasi baik adalah jika nilai rata-rata varians yang diekstraksi dari setiap variabel laten berada di atas ambang batas 0,5 (Septiani & Alim, 2024).
- b) *Discriminant Validity* bertujuan untuk memastikan bahwa suatu variabel laten bersifat unik dan benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Fokus utama pengujian ini adalah menjamin bahwa substansi setiap variabel hanya mewakili fenomena yang diukurinya sendiri, bukan sekadar cerminan dari variabel lain. Peneliti perlu memberikan bukti empiris bahwa antarvariabel tidak memiliki tumpang tindih (*overlap*) informasi, sehingga integritas teori pengukuran dalam penelitian tetap terjaga (Afthanorhan *et al.*, 2021).
- c) *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*  
Metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan model. Merujuk pada pemikiran Sarstedt *et al* (2021), HTMT dinilai memiliki sensitivitas yang lebih tinggi dalam mengidentifikasi isu validitas dibandingkan pendekatan tradisional. Standar yang digunakan dalam pengujian ini adalah nilai HTMT di bawah 0,90 sebagai batas toleransi maksimal (liberal) atau 0,85 untuk kriteria yang lebih ketat (konservatif). Keberhasilan konstruk dalam memenuhi ambang batas ini mengindikasikan bahwa setiap variabel laten bersifat unik dan terbebas dari masalah redundansi.

### Uji Reliabilitas

Untuk mengevaluasi konsistensi internal, penelitian ini merujuk pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Meskipun *Cronbach's Alpha* sering dianggap sebagai estimasi batas bawah reliabilitas, *Composite Reliability* dipandang lebih akurat dalam menunjukkan reliabilitas yang sebenarnya dari sebuah konstruk.

Sebuah variabel dapat dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas yang tinggi apabila kedua parameter tersebut menunjukkan nilai di atas 0,7 (Putra & Penulis, 2021).

### Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural atau *inner model* dilakukan untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel eksogen dan endogen berdasarkan landasan teoretis yang telah disusun. Tahapan ini bertujuan untuk menguji model pengembangan yang berakar pada teori sebagaimana yang telah dipetakan dalam kerangka konseptual penelitian (Arifin *et al.*, 2023). Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk menilai kekuatan model; nilai 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 masuk dalam kategori lemah dan effect size ( $f^2$ ) nilai  $f^2$  diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan dampak praktis, yakni 0,02 untuk kategori efek kecil, 0,15 untuk efek sedang, dan 0,35 untuk efek besar (Firmansyah *et al.*, 2022).

### Pengujian Hipotesis Penelitian

Analisis hipotesis pengaruh langsung ditujukan untuk mengevaluasi keterkaitan struktural antarvariabel laten melalui koefisien jalur. Signifikansi hubungan ini ditentukan dengan membandingkan nilai P-Value terhadap tingkat signifikansi dengan alpha (0.005) atau dengan memastikan bahwa nilai t-statisik melampaui ambang batas >1.96 (Saputra, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner dari 110 responden.

**Table 1.** Karakteristik responden

Kategori	Item	Frekuensi (N=110)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	35,5%
	Perempuan	71	64,5%
Usia	15 - 25 Tahun	17	15,5%
	25 - 35 Tahun	32	29%
	> 35 Tahun	61	55,5%
Pendidikan	SD	41	37,27%
	SMP	7	6,36%
	SMA	43	39,1%
	S1	19	17,27%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	41	37,27%

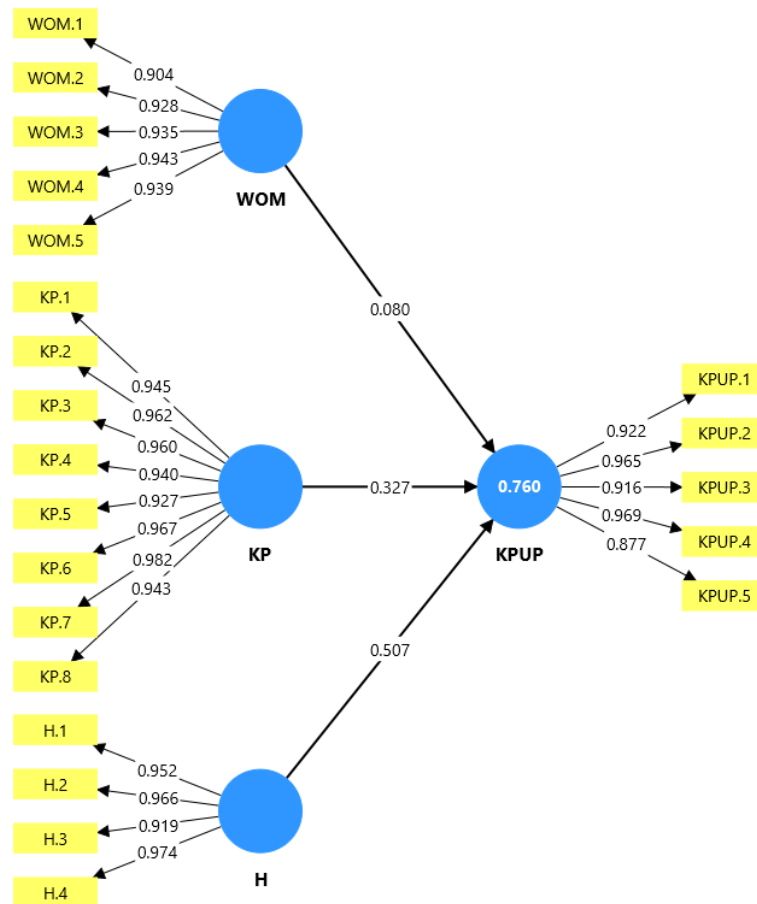
	Petani	10	9,1%
	Pedagang	16	14,55%
	Pelajar/Mahasiswa	4	3,63%
	Lainnya	39	35,45%
Pendapatan perbulan 42,73%	<1 Juta		47
	1 - 3 Juta	34	30,91%
	>3 Juta		29 26,36%
Frekuensi membeli perbulan	1 Kali		11 10%
	2 - 5 Kali	57	51,82%
	>5 Kali	42	38,18%

Sumber: Data diolah 2026

Hasil dari karakteristik responden oleh 110 responden adalah penelitian ini didominasi oleh responden perempuan (64,5%) berusia di atas 35 tahun (55,5%). Profil ini menunjukkan bahwa konsumen utama Tahu Asin di lokasi tersebut adalah kelompok dewasa dan ibu rumah tangga yang memegang kendali atas keputusan belanja rumah tangga. Profil pendidikan responden didominasi lulusan SMA (39,1%) dan SD (37,27%), dengan Ibu Rumah Tangga (37,27%) sebagai kelompok profesi terbesar. Mengingat peran mereka dalam mengelola belanja harian, segmen ini umumnya sangat peka terhadap perubahan harga produk pangan. Sebanyak 73,64% responden berpendapatan di bawah 3 juta rupiah per bulan, yang mencerminkan profil ekonomi menengah ke bawah. Kondisi ini membuat strategi harga kompetitif dan konsep value for money menjadi kunci utama dalam menjaga loyalitas pelanggan. Tingkat loyalitas konsumen tergolong tinggi, terlihat dari 51,82% responden yang berbelanja 2-5 kali sebulan, bahkan 38,18% di antaranya membeli lebih dari 5 kali. Frekuensi ini menunjukkan bahwa Tahu Asin telah menjadi kebutuhan rutin bagi mayoritas pelanggan.

### **Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### **1) Uji Validitas**



**Gambar. 2** Uji Algorithm SmartPLS

Berdasarkan hasil pengujian, setiap indikator pada seluruh variabel laten menunjukkan nilai loading factor antara 0,877 hingga 0,982. Pencapaian skor tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item telah melewati kriteria minimum 0,70 yang ditetapkan dalam literatur metodologi, sehingga validitas konvergen model ini dinyatakan terpenuhi.

**Convergent Validity**

Data yang tersaji pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan memiliki bobot faktor (*outer loading*) di atas 0,50. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity*) yang dipersyaratkan.

**Table 2.** Hasil Uji Validitas Menggunakan *Outer Loading*

Konstruk	WOM (X <sub>1</sub> )	KP (X <sub>2</sub> )	H (X <sub>3</sub> )	KP (Y)
WOM.1	0.904			
WOM.2	0.928			
WOM.3	0.935			
WOM.4	0.943			
WOM.5	0.939			
KP.1		0.945		

KP.2	0.962		
KP.3	0.960		
KP.4	0.940		
KP.5	0.927		
KP.6	0.967		
KP.7	0.982		
KP.8	0.943		
H.1		0.952	
H.2		0.966	
H.3		0.919	
H.4		0.974	
KPUP.1			0.922
KPUP.2			0.965
KPUP.3			0.916
KPUP.4			0.969
KPUP.5			0.877

Sumber : Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berikut adalah nilai *Convergent Validity* yang dilihat dari nilai AVE pada tabel di bawah ini:

**Table 3.** *Average Variance Extracted (AVE).*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Word of Mouth (WOM)</i>	0.865	Valid
Kualitas Produk (KP)	0.909	Valid
Harga (H)	0.908	Valid
Keputusan Pembelian (KPUP)	0.866	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan pada tabel 3 di atas, memberikan nilai AVE diatas 0,50 untuk semua konstruk. Word of Mouth (WOM) memiliki AVE 0.865, Kualitas Produk (KP) memiliki nilai AVE 0.909, Harga (H) memiliki nilai AVE 0.908, dan Keputusan Pembelian (KPUP) memiliki nilai AVE 0.866. Jadi dapat disimpulkan semua konstruk variabel Word of Mouth, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian memiliki nilai AVE lebih tinggi dan semua konstruk memiliki nilai di atas > 0,50.

#### ***Discriminant Validity***

**Table 4.** *Discriminant Validity* atau *Cross Loading*

	WOM(X <sub>1</sub> )	KP(X <sub>2</sub> )	H(X <sub>3</sub> )	KPUP(Y)
WOM.1	0.733	0.639	0.733	0.614
WOM.2	0.733	0.651	0.733	0.635
WOM.3	0.684	0.721	0.684	0.684
WOM.4	0.689	0.769	0.689	0.711
WOM.5	0.660	0.761	0.660	0.660

KP.1	0.752	0.945	0.847	0.805
KP.2	0.705	0.962	0.824	0.747
KP.3	0.714	0.960	0.828	0.763
KP.4	0.698	0.940	0.818	0.744
KP.5	0.730	0.927	0.800	0.823
KP.6	0.729	0.967	0.835	0.790
KP.7	0.760	0.982	0.867	0.843
KP.8	0.732	0.943	0.809	0.799
H.1	0.717	0.845	0.952	0.808
H.2	0.713	0.826	0.966	0.845
H.3	0.692	0.796	0.919	0.764
H.4	0.749	0.847	0.974	0.828
KPUP.1	0.640	0.730	0.753	0.922
KPUP.2	0.700	0.835	0.882	0.965
KPUP.3	0.623	0.736	0.752	0.916
KPUP.4	0.715	0.816	0.859	0.969
KPUP.5	0.628	0.732	0.700	0.877

Sumber : Data diolah SmartPLS 4, 2026

Evaluasi validitas diskriminan melalui pendekatan cross loading menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki korelasi yang paling kuat dengan variabel laten yang dituju dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model penelitian. Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4, seluruh nilai pemuatan indikator pada konstruk asalnya lebih besar daripada nilai pemuatan silang terhadap konstruk lain, sehingga dapat dinyatakan bahwa model ini memiliki validitas diskriminan yang memadai untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

**Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations**

**Table 5.** Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations

	WOM	KP	H	KPUP
Word of Mouth (WOM)		0.738	0.782	0.781
Kualitas Produk (KP)			0.891	
Harga (H)				
Keputusan Pembelian (KPUP )		0.849	0.880	

Sumber : Data diolah SmartPLS 4, 2026

Data yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa tiap koefisien Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dalam model ini tidak ada yang melampaui kriteria 0,90. Skor tertinggi muncul pada korelasi antara variabel Kualitas Produk dan Harga dengan nilai 0,891, yang mengonfirmasi bahwa kedua variabel tersebut tetap memiliki identitas empiris yang terpisah. Oleh karena itu, persyaratan validitas diskriminan telah terpenuhi, sehingga model ini layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

**Uji Reliabilitas**

**Table 6.** *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	0.961	0.970
Kualitas Produk (KP)	0.986	0.988
Harga (H)	0.966	0.975
Keputusan Pembelian (KPUP)	0.961	0.970

Sumber : Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan hasil dari cronbach's alpha yang sangat baik karena Word of Mouth (WOM) memiliki nilai 0,961, Kualitas Produk (KP) memiliki nilai 0,986, Harga (H) memiliki nilai 0,966, dan Keputusan Pembelian (KPUP) memiliki nilai 0,961. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat uji reliabilitas yang tinggi, hal ini dapat ditunjukkan dari nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ ) dari seluruh konstruk lebih besar dari 0,70.

Dapat disimpulkan juga bahwa nilai composite reliability yang sangat memuaskan karena Word of Mouth (WOM) memiliki nilai 0,970, Kualitas Produk (KP) memiliki nilai 0,988, Harga (H) memiliki nilai 0,975, dan Keputusan Pembelian (KPUP) memiliki nilai 0,970. Jadi, masing-masing konstruk memiliki tingkat uji reliabilitas yang tinggi, hal ini dapat ditunjukkan dari nilai composite reliability dari seluruh konstruk lebih besar dari 0,70.

**Model Struktural (Inner Model)**

**Table 7.** *R-square*

Variabel	R-square
Keputusan Pembelian (KPUP)	0.760

Sumber : Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 6 di atas R-square variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,760. Hal ini berarti variabel laten word of mouth, kualitas produk dan harga mampu menjelaskan atau memprediksi 76% keputusan pembelian sedangkan 24% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Table 8.** *f<sup>2</sup> (Effect Size)*

	Keputusan Pembelian (KPUP)	Keterangan
Word of Mouth (WOM)	0.010	Lemah
Kualitas Produk (KP)	0.097	Kecil
Harga (H)	0.242	Sedang

Sumber : Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil uji effect size ( $f^2$ ), variabel Harga mencatatkan nilai sebesar 0,242, yang mengindikasikan adanya pengaruh dalam kategori menengah atau sedang terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini secara ilmiah menegaskan bahwa Harga merupakan elemen dengan dampak praktis paling dominan di antara variabel

lainnya dalam model struktural ini. Sementara itu, variabel Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 0,097, yang menunjukkan adanya peran kecil dalam memengaruhi variansi variabel dependen. Sebaliknya, Word of Mouth tercatat hanya memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,010. Karena skor tersebut tidak mencapai ambang batas minimum 0,02, dapat disimpulkan bahwa variabel ini memiliki efek yang sangat lemah dan tidak memberikan kontribusi nyata bagi Keputusan Pembelian.

### **Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation	T statistics ( O/STDEV )	P Values	Ket
H <sub>1</sub> :WOM →KPUP	0.080	0.083	0.123	0.650	0.515	Ditolak
H <sub>2</sub> :KP →KPUP	0.372	0.325	0.147	2.219	0.027	Diterima
H <sub>3</sub> :H →KPUP	0.507	0.505	0.150	3.382	0.001	Diterima

### **Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Asin di Desa Tebing Lingghara**

Pada pengujian hipotesis melalui output path coefficient ditemukan bahwa Word of Mouth (WOM) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KPUP). Hal ini didasarkan pada perolehan nilai koefisien jalur sebesar 0,080 dengan nilai T-statistik yang hanya mencapai 0,650, serta P-Value sebesar 0,515 yang berada di atas ambang batas 0,05. Secara empiris, temuan ini mengindikasikan bahwa testimoni atau rekomendasi antar konsumen bukan merupakan faktor penentu yang mampu mengubah keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tahu asin di Desa Tebing Lingghara dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selviana & Syahputra (2025) hasil penelitian mengindikasikan bahwa Word of Mouth (WOM) tidak memberikan kontribusi yang berarti bagi keputusan konsumen dalam bertransaksi. Hal ini mempertegas bahwa testimoni maupun rekomendasi pihak ketiga tidak serta-merta menjadi stimulan utama yang menggerakkan perilaku pembelian secara langsung. Al Qusaeri et al (2024) menekankan bahwa rekomendasi word of mouth terbukti tidak berdampak pada keputusan pembelian karena adanya faktor krisis kepercayaan. Konsumen cenderung meragukan keakuratan informasi yang mereka terima dari lingkungan sosialnya.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Asin di Desa Tebing Lingghara**

Pada pengujian hipotesis melalui output path coefficient ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini didukung oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,372 dengan T-statistik 2,219 yang telah melampaui batas kritis 1,96, serta P-Value sebesar 0,027 (<0.05). Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi pendorong krusial dalam meningkatkan intensitas keputusan pembelian. Dengan demikian,

hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tahu asin di Desa Tebing Lingghara dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh AisNandi & Amron (2024) hasil penelitian menegaskan bahwa variabel kualitas produk memberikan kontribusi positif yang bermakna terhadap keputusan konsumen dalam bertransaksi. Fenomena ini berpijak pada kapabilitas produk dalam menyelaraskan antara spesifikasi teknis dengan ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya memicu munculnya rasa puas. Putri et al (2022) juga menekankan bahwa keputusan konsumen dalam membeli Getuk Eco Magelang dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk yang ditawarkan. Standar kualitas ini menjadi barometer bagi pelanggan dalam memberikan penilaian pasca-pembelian. Dalam konteks pengambilan keputusan, berbagai elemen seperti cita rasa, estetika kemasan, komposisi bahan baku, hingga keutuhan bentuk produk menjadi pertimbangan krusial yang pada akhirnya mampu menarik minat calon pembeli lainnya.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Asin di Desa Tebing Lingghara**

Pada pengujian hipotesis melalui output path coefficient ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Validitas hipotesis ini didasarkan pada perolehan koefisien jalur sebesar 0,507, nilai T-statistik 3,382 yang melampaui standar 1,96, serta P-Value 0,001 ( $<0.05$ ). Secara empiris, Harga teridentifikasi sebagai prediktor yang paling dominan, di mana strategi penentuan harga yang akurat menjadi instrumen paling krusial dalam memengaruhi keputusan beli konsumen dibandingkan variabel independen lainnya. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tahu asin di Desa Tebing Lingghara dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Azahra & Hadita (2023) penetapan harga yang tepat terbukti efektif dalam memotivasi niat beli masyarakat. Informasi harga tersebut bertindak sebagai pemicu utama yang memengaruhi proses pertimbangan konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian. Rachmadani & Soebiantoro (2022) juga menekankan bahwa tingkat keputusan pembelian cenderung mengalami peningkatan apabila harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Nilai harga yang ekonomis menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan transaksi mereka.

### **Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Asin di Desa Tebing Lingghara**

Pada pengujian nilai koefisien determinasi, diperoleh angka 0,760 yang mengindikasikan bahwa kombinasi antara informasi lisan (WOM), mutu produk, dan kebijakan harga mampu menjelaskan determinan keputusan pembelian sebesar 76%. Hasil ini secara otomatis memperkuat penerimaan hipotesis keempat (H4), di mana secara simultan seluruh variabel bebas tersebut memberikan dampak nyata terhadap

tindakan pembelian konsumen. Kekuatan pengaruh ini berada pada level yang kokoh berdasarkan kriteria evaluasi model struktural.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan & Mashariono (2021) dimana word of mouth, kualitas produk dan harga memiliki nilai 0,843 atau 84,3% terhadap keputusan pembelian sedangkan 15,7% dijelaskan dalam faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Murtiningsih (2023) juga menemukan bahwa word of mouth, harga, dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), maka penelitian ini menarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Word of Mouth*: Secara parsial, *Word of Mouth* terbukti tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tahu asin di Desa Tebing Linggahara. Nilai P-Value sebesar 0,515 ( $> 0,05$ ) menunjukkan bahwa rekomendasi atau ulasan antar-konsumen bukan merupakan stimulan utama yang menggerakkan perilaku pembelian secara langsung dalam konteks objek penelitian ini.
- 2) Pengaruh Kualitas Produk: Kualitas produk ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dengan nilai signifikansi 0,027 ( $< 0,05$ ), hal ini membuktikan bahwa mutu fisik, rasa, dan karakteristik khas tahu asin menjadi pertimbangan krusial bagi konsumen dalam menentukan pilihan transaksi mereka.
- 3) Pengaruh Harga: Harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap keputusan pembelian tahu asin. Perolehan nilai signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ) serta nilai effect size  $f^2$  sebesar 0,242 menegaskan bahwa kebijakan harga yang kompetitif dan keterjangkauan nilai finansial menjadi faktor penentu utama bagi konsumen di lokasi penelitian.
- 4) Pengaruh Simultan: Secara simultan, variabel Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R-square ( $R^2$ ) mencapai 0,760. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebesar 76% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara kolektif oleh ketiga variabel tersebut, yang menunjukkan kekuatan model penelitian berada pada kategori yang kuat.

## Referensi :

Afthanorhan, A., Ghazali, P. L., & Rashid, N. (2021). Discriminant validity: A comparison of CBSEM and consistent PLS using Fornell & Larcker and HTMT approaches. *Journal of Physics: Conference Series*, 1874(1), 12085.

- AisNandi, G., & Amron, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(2), 513–524.
- Al Qusaeri, M. A., Wiliyanto, W., Khasbulloh, M. W., Khasanah, M., Fathurozak, F., & Bahtiar, B. (2024). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen CV. Alisa. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 9107–9117.
- Aprilian, R. C., & Ratnanto, S. (2025). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU KUNING AY. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4, 1174–1182.
- Ariani, A. M., Nasution, S. L., & Hendry, R. S. M. (2024). Analisis Kualitas Produk, Harga, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Skincare Skintific Shopee Online Shop. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(3).
- Arifin, A., Magito, M., Perkasa, D. H., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kompensasi, Kompetensi dan Konflik Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Global: Jurnal Lentera Bitep*, 1(01), 24–33.
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290–299.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691.
- Catur, U. D., Di, P., & Badung, M. (2022). *Dampak kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada ud catur putra di mengwi badung*. 4, 112–121.
- Fauzi, R. U. A., & Permata, Z. I. D. (2023). *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN* (1st ed.). Ruang Karya.
- Firmansyah, F. B., Amam, A., Rusdiana, S., & Huda, A. S. (2022). Peranan sumber daya terhadap pengembangan usaha kemitraan domba. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 10(2), 862–870.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. ClassroomCompanion: Business. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Handayanto, E. (2022). *WORD OF MOUTH DAN RELIGIUS* (1st ed.). SELARAS MEDIA KREASINDO.
- Hidayati, N., & Priyono, B. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing , Influencer Marketing dan Word Of Mouth ( WOM ) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms*. 6(1), 35–42.
- Kediri, I., Kediri, I., Jl, A., Ampel, S., Kec, N., & Kota, P. (2024). DOI: <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3303>. 1(4), 493–507.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *MARKETING 5.0*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

- Kurniawan, Y., & Mashariono, M. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1).
- Laia, Y., Sarumaha, M. S., & Laia, B. (2022). Bimbingan konseling dalam meningkatkan kemandirian belajar siswa di SMA Negeri 3 Susua tahun pelajaran 2021/2022. *Counseling For All: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 2(1), 1–12.
- Lestari, A. B., Nasution, S. L., & Lubis, J. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Service Quality, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Cafe Sebagai Tempat Hangout di CKC Corner Perisai Rantauprapat. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(1), 474–484.
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783.
- Mukti, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Murapi, I., Ayu, D., & Astarini, O. (2025). THE EFFECT OF ACCOUNTABILITY AND TRANSPARENCY ON VILLAGE FUND MANAGEMENT WITH AN ASSOCIATIVE DESCRIPTIVE APPROACH. 9(2), 723–736. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i2.1851>
- Murti, T., Lubis, J., & Nasution, S. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 2075–2082.
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman kopi. *Journal of Management*, 4(1), 29–37.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). *Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Udayana University.
- Putra, R., & Penulis, K. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Karyawan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pt. Sawah Solok. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 989–1001.
- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh digital marketing, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi empiris UMKM oleh-oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111.
- Rachmadani, L. D., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh cita rasa dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). *Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta)*. *Excellent*, 7 (2), 143–152.
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Sadiman (ed.)). CV. Penerbit Anugrah Jaya.
- Salsabila, S., Pauzy, D. M., & Asyiah, A. K. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Survei Pada Pelanggan Pabrik Tahu MS*

- Tasikmalaya ) *The Influence Of Product Quality And Word Of Mouth On Customer Loyalty ( Survey of tofu factory customers MS Tasikmalaya )*. 1(1), 21–34.
- Saputra, A. A. (2022). Pengaruh kompensasi, lingkungan kerja dan beban kerja terhadap kepuasan kerja karyawan. *Technomedia Journal*, 7(1), 68–77.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Selviana, S., & Syahputra, E. (2025). THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCT AND WORD OF MOUTH (WOM) ON PURCHASE DECISIONS THROUGH PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE AMONG FORE COFFEE KEDIRI CONSUMERS. *SOSIOEDUKASI: JURNAL ILMIAH ILMU PENDIDIKAN DAN SOSIAL*, 14(3), 1892–1907.
- Septiani, M., & Alim, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Physical Evidence, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *MBIA*, 23(3), 279–296.
- Suhardi, Y., Pratama, B., Darmawan, A., & Akhmadi, A. (2024). *Pengaruh Word of Mouth , Lokasi , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Enak Rawamangun*. 2(3), 265–276. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i3.1204>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, 5(3), 110–116.
- Taufik, E. . (2023). *Konsep Inti MANAJEMEN PEMASARAN* (D. Tesniyadi (ed.); Cetakan Pe). Media Edukasi Indonesia (Anggota IKAPI).
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TINJAUAN MELALUI PRESEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)*. CV. Adanu Abimata.
- Wicaksono, A. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pengantar Ringkas*. Garudhawaca.
- Winalda, I. T., Sudarwanto, T., & Produk, K. (2022). *PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN*. 10(1), 1573–1582.
- Winarni, E. W. (2021). *TEORI DAN PRAKTIK PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF PENELITIAN TINDAKAN KELAS (PTK) RESEARCH AND DEVELOPMENT (R&D)* (R. A. Kusumaningtyas (ed.)). Bumi Aksara.
- Yenny, N., Putra, M., Anggraini, A., & Ramadhani, A. R. (2025). *Analisis Perbandingan Sosial Ekonomi Desa dan Kota dalam Pembangunan Wilayah Universitas Negeri Medan , Indonesia*. 3.