



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh Kualitas Produk dan Getok Tular Terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Merek Purbasari pada Masyarakat Kota Palu

The Influence of Product Quality and Getok Tular on the Interest in Repurchasing Purbasari Brand Lipstick Among the People of Palu City

Marwana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palu

*Corresponding Author: E-mail: hjmarwana80@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 8 July, 2024

Revised: 8 August, 2024

Accepted: 15 August, 2024

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Getok Tular dan Minat Beli Ulang

Keywords:

Product Quality, Word Of Mouth and Repurchase Interest

DOI: [10.56338/jks.v7i8.5956](https://doi.org/10.56338/jks.v7i8.5956)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan getok tular terhadap minat beli ulang lipstik merek Purbasari pada masyarakat Kota Palu. Permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh secara simultan dan parsial yang signifikan variabel kualitas produk dan getok tular terhadap minat beli ulang. Teknik penarikan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan bentuk purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 66 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan getok tular secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang lipstik merek Purbasari, dilihat dari nilai sig.F lebih kecil dari α ($0.000 < 0.05$). Kemudian kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang lipstik merek Purbasari, dilihat dari nilai sig.t lebih kecil dari α ($0.013 < 0.05$). Getok tular secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang lipstik merek Purbasari, dilihat dari nilai sig.t lebih kecil dari α ($0.000 < 0.05$).

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and word of mouth on the repurchase interest of Purbasari brand lipstick among female students of Tadulako University, Palu. The problem raised in this study is whether there is a significant simultaneous and partial effect of product quality variables and word of mouth on repurchase interest. From the above problems, the research hypothesis is proposed that it is suspected that there is a significant influence of the two variables X on the Y variable. To prove this hypothesis, this study uses a causal descriptive method and multiple linear regression analysis techniques. The sampling technique used nonprobability sampling with purposive sampling form, with a total sample of 66 respondents. The results of this study indicate that the variables of product quality and word of mouth simultaneously have a significant effect on the repurchase interest of Purbasari brand lipsticks, seen from the sig.F value is smaller than α ($0.000 < 0.05$). Then the product quality partially has a significant effect on the repurchase interest of Purbasari brand lipsticks, seen from the sig.t value which is smaller than α ($0.013 < 0.05$). Word of mouth partially has a significant effect on the repurchase interest of Purbasari brand lipsticks, seen from the sig.t value which is smaller than α ($0.000 < 0.05$).

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya jenis produk kosmetik yang tersedia, baik dari merek impor maupun merek lokal. Pesatnya perkembangan produk kosmetik ini menyebabkan persaingan dalam industri kosmetik menjadi semakin sengit, sehingga setiap perusahaan berupaya menciptakan strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Erdalina & Evanita, 2015). Khususnya bagi wanita, kesadaran akan pentingnya kosmetik semakin meningkat, mulai dari penggunaannya

pada acara-acara penting hingga sebagai kebutuhan sehari-hari. Tren penggunaan kosmetik yang terus berkembang, ditambah dengan tuntutan untuk tampil menarik di hadapan publik, menjadi salah satu alasan utama mengapa industri kosmetik di Indonesia berkembang dengan sangat cepat (Fradyla, 2016).

Lipstik adalah kosmetik yang sangat diperlukan oleh wanita dalam aktivitas sehari-hari. Biasanya, lipstik menjadi salah satu alat kecantikan yang erat kaitannya dengan dunia wanita dan kini telah menjadi kebutuhan pokok. Bagi wanita (terutama remaja dan dewasa), lipstik telah menjadi bagian penting dalam rutinitas kosmetik dan kecantikan. Penggunaan lipstik bertujuan agar wajah tampak lebih segar dan tidak pucat. Lipstik yang dipilih tentunya yang memiliki tingkat kelembapan tinggi sehingga tidak menyebabkan bibir kering atau pecah-pecah. Selain itu, lipstik yang dicari adalah yang berkualitas baik dan memiliki daya tahan lama, sehingga konsumen tidak perlu khawatir jika lipstik memudar (Anjani & Hidayat, 2017)

Purbasari adalah merek kecantikan yang mulai dikenal pada tahun 1993, dengan produk pertama mereka berupa lulur tubuh. Dalam beberapa tahun terakhir, Purbasari berhasil mencuri perhatian wanita Indonesia melalui produk lipstiknya. Hal ini tidak mengherankan, mengingat Purbasari merupakan brand kosmetik dan perawatan kulit yang sukses berkembang di pasar Asia Tenggara sejak didirikan oleh PT. Gloria Origita Cosmetics pada tahun 1993. Purbasari juga menawarkan berbagai produk kecantikan, mulai dari Purbasari Matte Lipstick, Purbasari Hi-Matte Lip Cream, Lulur Wajah, Daily Series, Purbasari Liquid Foundation, Purbasari Oil Control Compact Powder, Lotion Pemutih, Body Scrub, hingga produk perawatan kulit lainnya (Sulistyo, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Oleh karena itu, selain kualitas produk yang baik yang terdapat pada lipstik merek Purbasari, penyampaian informasi juga diyakini sebagai faktor penting yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang lipstik Purbasari.

Getok tular adalah sebuah bentuk adverbial yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada orang lain. Istilah ini berarti penyebaran berita atau informasi secara lisan, dari mulut ke mulut. Misalnya, suatu produk dipromosikan melalui getok tular dalam penyebaran berita, ajakan, dan lain sebagainya (Soelarno, 2015).

Penilaian konsumen terhadap suatu produk bergantung pada pemahaman mereka tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut. Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima mengenai produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2004), minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek. Minat untuk melakukan pembelian ulang (repurchase) mencerminkan keinginan pelanggan di masa depan. Perilaku ini sering kali dikaitkan dengan loyalitas terhadap suatu merek.

METODE

Paradigma adalah cara pandang atau pola pikir yang digunakan seorang peneliti dalam menjalankan sebuah penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme, yang berkeyakinan bahwa realitas dan kebenaran suatu fenomena bersifat tunggal. Realitas ini dapat diukur dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, penelitian yang berlandaskan positivisme umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kausal. Menurut Sugiyono (2014:206), penelitian deskriptif adalah rumusan masalah yang terkait dengan pertanyaan

mengenai keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih. Sementara itu, studi kausalitas menurut Sugiyono (2014:93) adalah penelitian yang mengungkapkan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat, di mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan definisi tersebut, desain penelitian ini ditetapkan sebagai deskriptif-kausal karena penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), serta untuk menjelaskan hasil pengaruh variabel independen (X1) yaitu kualitas produk dan (X2) getok tular terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli ulang lipstick merek Purbasari di masyarakat Kota Palu.

Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81), sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti mengacu pada teori Roscoe (dalam Sugiyono 2014:130) yang menyatakan bahwa jika peneliti melakukan analisis multivariat (seperti Korelasi atau Regresi Linear Berganda), jumlah sampel minimal harus 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan teori ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan ukuran sampel sebanyak 11 kali jumlah variabel yang diteliti (independen + dependen). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen, yaitu kualitas produk dan getok tular, serta 1 variabel dependen yaitu minat beli ulang, sehingga ukuran sampel minimal adalah 22 (11 + 11). Namun, peneliti memutuskan untuk menggunakan 22 sampel per variabel untuk memenuhi syarat minimal dari teori Roscoe dan karena semakin besar jumlah sampel, semakin kecil tingkat kesalahan (Suryani dan Hendryadi, 2015). Oleh karena itu, total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 22 sampel dikalikan jumlah variabel (2+1), sehingga jumlah total responden adalah $22 \times 3 = 66$ responden.

Model Analisis

Untuk menjawab permasalahan dan menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan angka-angka statistik melalui penggunaan alat analisis uji statistik parametrik yaitu Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression Linear*). Bila formulasi matematis Regresi Linier Berganda tersebut diaplikasikan dalam penelitian ini, maka model persamaan Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

- Y : Minat Beli Ulang
- α : Konstanta
- b_1, b_2 : Koefisien regresi masing-masing variabel yang di ukur
- X_1 : Kualitas Produk
- X_2 : Getok Tular

Penggunaan analisis Regresi Linier Berganda melalui bantuan *software SPSS 16.0 for windows* dilakukan pengolahan data yang menghasilkan koefisien regresi yang menunjukkan hubungan fungsional antara variabel kualitas produk (X_1) dan getok tular (X_2), terhadap minat beli ulang (Y) pada masyarakat Kota Palu.

HASIL

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan maupun secara parsial antara variabel independen (kualitas produk dan getok tular) terhadap variabel dependen (minat beli ulang). Berdasarkan hasil olahan data menggunakan bantuan dari *SPSS*

16.0. Hasil analisis Regresi Linear Berganda dari penelitian ini akan disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
Variabel Independen	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,621	2,164		0,241	0,911
Kualitas Produk (X ₁)	0,113	0,036	0,242	2,711	0,013
Getok Tular (X ₂)	0,497	0,060	0,613	7,617	0,000
Multiple R = 0,851			Signifikan F = 0,000		
R square = 0,554			α = 0,05		
Adjusted R Square = 0,651					

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan nilai pada Tabel 1 di atas, maka model persamaan Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,621 + 0,113X_1 + 0,497X_2$$

Hasil Uji Serempak (Uji F)

Berdasarkan Tabel 1 rekapitulasi Regresi Linear Berganda, nilai signifikansi F menunjukkan angka 0,000, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (sig. 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $F = 0,000 < (\alpha) = 0,05$ atau tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang diamati (X₁ dan X₂) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan getok tular secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang lipstik merek Purbasari pada masyarakat Kota Palu terbukti benar. Selain itu, besar pengaruh dari variabel X₁ dan X₂ terhadap variabel Y adalah 0,554 atau 55,4%, sementara sisanya sebesar 44,6% tidak dapat dijelaskan oleh model yang diteliti.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Kualitas Produk (X₁)

Variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,013, yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05. Dengan kata lain, nilai signifikansi 0,013 menunjukkan bahwa nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak. Ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X₁) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang lipstik merek Purbasari di masyarakat Kota Palu.

Getok Tular (X₂)

Variabel getok tular memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05. Dengan kata lain, nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut jauh di bawah batas yang ditetapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak. Ini berarti bahwa variabel getok tular (X₂) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang lipstik merek Purbasari di masyarakat Kota Palu.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Dan Getok Tular Terhadap Variabel Minat Beli Ulang

Penelitian ini berfokus pada masyarakat Kota Palu yang memiliki keinginan untuk membeli ulang lipstik merek Purbasari. Jika mahasiswi merasa senang dan puas dengan kualitas lipstik merek Purbasari, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Akibatnya, semakin banyak orang yang akan mengetahui tentang produk lipstik tersebut dan cenderung memiliki dorongan atau keinginan untuk mencobanya serta melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan getok tular secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang lipstik merek Purbasari di kalangan masyarakat Kota Palu. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamenang dan Soesanto (2016), yang menunjukkan bahwa penyebaran informasi dari mulut ke mulut dapat ditingkatkan melalui kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut akan memengaruhi niat tinggi untuk melakukan pembelian ulang produk Minasari Cikaria.

Berdasarkan uraian dan hasil yang diperoleh di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang lipstik merek Purbasari dalam penelitian ini sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan getok tular. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, masyarakat Kota Palu cenderung ingin melakukan pembelian ulang lipstik merek Purbasari karena mereka merasakan kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut. Selain itu, mahasiswi yang merasa puas dengan kualitas lipstik Purbasari cenderung membicarakan hal-hal positif tentang produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain setelah merasakan kualitas yang mereka dapatkan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Variabel Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang lipstik merek Purbasari di masyarakat Kota Palu. Peneliti menggunakan lima dimensi menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), yaitu kinerja (performance), fitur (features), daya tahan (durability), estetika (aesthetics), dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), serta beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas produk (X1). Indikator untuk dimensi kinerja (performance) mencakup kemudahan aplikasi, kemampuan melembabkan bibir, dan kualitas produk yang baik. Sementara itu, indikator untuk dimensi keistimewaan tambahan (features) meliputi adanya BPOM, banyaknya varian warna yang lengkap, serta kemasan yang unik.

Indikator untuk dimensi daya tahan (durability) mencakup kemasan yang tidak mudah rusak, warna yang bertahan hingga 12 jam, dan adanya masa kedaluwarsa. Untuk dimensi estetika (aesthetics), indikatornya meliputi tampilan yang menarik atau elegan, kemudahan penggunaan, dan warna yang sesuai dengan keinginan. Sedangkan indikator dari dimensi kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) adalah harga yang terjangkau, mudah dikenali dan ditemukan, serta merasakan manfaat dari produk tersebut. Dari kelima dimensi dan indikator tersebut, kontribusi terbesar berasal dari lipstik merek Purbasari yang memiliki BPOM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang lipstik merek Purbasari di masyarakat Kota Palu. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriana dan Iriani (2018), yang menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga semuanya memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang produk. Namun, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyani (2015), yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

lipstik merek Wardah di masyarakat Kota Palu. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang lipstik merek Purbasari juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk.

Pengaruh Getok Tular Terhadap Variabel Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa getok tular memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang lipstik merek Purbasari pada masyarakat Kota Palu. Peneliti menggunakan dua dimensi menurut Walker (2001) yaitu, getok tular *activity* dan getok tular *praise* serta menggunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel getok tular (X_2).

Indikator dari dimensi getok tular *activity* adalah merekomendasikan produk pada orang lain, memberikan saran positif pada orang lain yang membutuhkan informasi produk, dan memberitahukan orang lain menggunakan produk. Indikator dari dimensi getok tular *praise* adalah pengalaman orang lain meyakinkan untuk menggunakan produk, membicarakan produk kepada orang lain, dan bangga menggunakan produk.

Dari kedua dimensi dan beberapa indikator tersebut, yang memberikan kontribusi terbesar adalah rekomendasi positif yang diberikan kepada orang lain mengenai produk lipstik merek Purbasari. Hal ini terjadi karena masyarakat Kota Palu yang menggunakan lipstik merek Purbasari sering memberikan saran positif kepada orang lain yang membutuhkan informasi tentang produk ini. Sebaliknya, kontribusi terkecil berasal dari rasa bangga menggunakan lipstik merek Purbasari dibandingkan merek lainnya. Ini disebabkan oleh kenyataan bahwa masyarakat Kota Palu tidak hanya setia pada satu merek lipstik, melainkan memiliki beberapa merek lipstik lain. Faktor penyebabnya antara lain adalah konsumen yang tidak merasa bangga hanya dengan satu merek lipstik dan kecenderungan mereka untuk menggabungkan dua atau lebih produk lipstik yang mereka gunakan, seperti dalam teknik ombre.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa getok tular secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang lipstik merek Purbasari di masyarakat Kota Palu. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Susanti, Warsito, dan Haryono (2016), yang menunjukkan bahwa variabel layanan, reputasi, preferensi, dan word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara. Model regresi yang digunakan dalam penelitian tersebut mampu memprediksi niat beli ulang, dengan variabel bebas seperti layanan, reputasi, preferensi, dan word of mouth menjelaskan 83,8% dari niat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Nilawati (2019), yang menunjukkan bahwa secara parsial, word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, demikian pula brand image. Secara simultan, brand image dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian tersebut, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mencapai 58,9%.

KESIMPULAN

Kualitas produk dan getok tular secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang lipstik merek Purbasari pada masyarakat Kota Palu.

Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang lipstik merek Purbasari pada masyarakat Kota Palu.

Getok tular secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang lipstik merek Purbasari pada masyarakat Kota Palu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, P. M., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Sari Ayu Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Erdalina, W., & Evanita, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Televisi Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*, 3(1).
- Fradyla, N. R. (2016). Dampak Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Revlon Di Lingkungan Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Widyatama Bandung [Thesis]. Universitas Widyatama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed, jilid 1). Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed). New Jersey, Pearson education.
- Mulyani. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Merek Wardah Pada Mahasiswi Universitas Tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1 No 3.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63.
- Pamenang, W., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Words Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). 10.
- Soelarno, D. (2015, Juni). PEMASARAN “ GETOK TULAR “ Word of mouth (WOM).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung, Alfabeta,CV.
- Sulistyo, A. (2018, Desember 10). Industri Kosmetik Diproyeksi Naik 7%-9% pada 2019. *Bisnis.Com*.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif, Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*.
- Susanti, A., Warso, M. M., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Layanan, Reputation, Preference Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta, Andi.
- Walker, H. (2001). The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*.