

Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle dan WOM terhadap Keputusan Pembelian di Restaurant La Moda

Raindo Hartaman¹, Aris Budiono²

^{1,2}Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia

Email: ¹raindohartaman48@gmail.com, ^{2*}arisbudiono@stein.ac.id

Abstract

This study was designed to investigate product quality, lifestyle and WOM on purchasing decisions at La Moda restaurant located in Central Jakarta. The study population involved regular and potential consumers of La Moda in Central Jakarta. Through this study, it is expected to obtain in-depth insights into consumer preferences and perceptions of key aspects that influence their experience at this restaurant. The data collection method used was accidental sampling with the application of the Roscoe technique, and the number of samples involved reached 150 respondents. The research instrument was compiled using a Likert scale and tested through validity and reliability tests. Data analysis was carried out using multiple linear regression using SPSS 25, and was preceded by testing classical assumptions such as normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and linearity tests. The results of the analysis showed that partially, lifestyle and WOM variables had a significant influence on purchasing decisions. Conversely, the product quality variable did not show a significant effect partially on the dependent variable. Simultaneously, the three independent variables, namely product quality (X1), lifestyle (X2), WOM (X3), influence purchasing decisions (Y).

Keywords: Produk Quality, Lifestyle, WOM, Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini dirancang untuk menyelidiki kualitas produk, gaya hidup dan WOM terhadap keputusan pembelian di restoran La Moda yang berlokasi di Jakarta Pusat. Populasi penelitian ini adalah konsumen tetap dan calon konsumen La Moda di Jakarta Pusat. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang preferensi dan persepsi konsumen terhadap aspek-aspek utama yang memengaruhi pengalaman mereka di restoran ini. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah accidental sampling dengan penerapan teknik Roscoe, dan jumlah sampel yang terlibat mencapai 150 responden. Instrumen penelitian disusun dengan menggunakan skala likert dan diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25, dan didahului dengan pengujian asumsi klasik seperti uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel gaya hidup dan WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang

signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Secara simultan ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), gaya hidup (X2), dan WOM (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Gaya Hidup, WOM, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Saat ini pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih restoran. Mereka tidak hanya mencari berbagai pilihan menu unik dengan harga terjangkau, tetapi juga mengutamakan pengalaman yang menyenangkan melalui suasana yang nyaman dan pelayanan yang ramah. Oleh karena itu pengusaha harus merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan sebaik-baiknya. Selain itu gaya hidup masyarakat yang semakin mengarah pada kebiasaan makan di restoran untuk berbagai tujuan seperti bersantai, berkumpul merayakan acara spesial bersama keluarga, bersosialisasi, bertukar ide, atau bahkan mengadakan pertemuan bisnis menjadi faktor pendorong keputusan konsumen untuk membeli (Dewi & Tuti, 2022). Penelitian ini penting dilakukan di Restoran La Moda karena meskipun banyak studi telah membahas pengalaman pelanggan di restoran, masih sedikit yang secara khusus meneliti bagaimana perpaduan cita rasa klasik-modern dan desain interior elegan memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan, padahal La Moda menawarkan konsep unik yang memadukan elemen-elemen tersebut dalam satu pengalaman kuliner yang utuh dan berkesan.

Minarti and Segoro (2014) kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai sikap, evaluasi, dan respons emosional yang terjadi setelah proses pembelian. Sebuah perasaan yang timbul dari perbandingan antara harapan dan realisasi, serta sejauh mana harapan tersebut terpenuhi, diartikan sebagai kepuasan pelanggan Baumeister et al. (2022).

Menurut Wang (2013) kualitas produk yang dialami oleh konsumen ialah metode mereka mengevaluasi kelebihan produk tersebut. Bila produk tersebut cocok dengan ekspektasi konsumen, besar tampaknya mereka akan membelinya kembali. Didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Ramadhani & Saino, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berikutnya yang mendukung keputusan pembelian yaitu *lifestyle*. *lifestyle* dalam adalah pola perilaku sosial individu yang menjadi ciri individu tersebut, yang lebih sederhana bagi sebagian sosiolog menyatakan cara hidup yang khas, sehingga dapat dikenali (Lee et al., 2015) *lifestyle* menangkap hal yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian. Pendapat ini diperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan (Imanuella Kezia & Budiono, 2023)

Faktor terakhir adalah *word of mouth*. Menurut (Rabbani et al., 2022) WOM adalah saat dua orang atau lebih berkomunikasi secara pribadi, contohnya antara pelanggan dan penjual atau antar anggota kelompok yang sama. WOM (Word of Mouth) dijelaskan sebagai bentuk komunikasi langsung antara individu atau komunikator.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, gaya hidup (*lifestyle*), dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran La Moda, serta untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk sebagai aspek utama yang digunakan oleh penjual. Aspek ini memegang peranan berarti dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelakon usaha wajib mencermati mutu produk yang diberikannya

sebab kualitas ialah aspek berarti yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih pembelian sesuatu produk ataupun jasa. Semakin baik sesuatu produk hingga semakin besar kemungkinan konsumen buat membelinya. Dengan sediakan produk bermutu besar, industri bisa mengungguli pesaingnya serta menarik lebih banyak konsumen. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus memahami keinginan konsumen untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan harapannya (Dewi & Tuti, 2022). Ada beberapa indikator kualitas produk menurut Marsum (1999) yaitu: *Flavour, Consistency, Texture, Nutritional content, Visual Appeal, Aromatic Appeal dan Temperature*.

Menurut Firmansyah (2018) pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. didukung oleh penelitian (Alamsyah & Cahyono, 2021) bahwa ada pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Lifestyle

Lifestyle merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen di berbagai produk dan layanan karena produk dan layanan tersebut mencerminkan identitas konsumen (Akkaya, 2021). Menurut Kurniasari & Budiatmo (2018) *Lifestyle* adalah perilaku manusia yang ditunjukkan dalam apa yang dilakukan, seperti minat dan tanggapan, terutama yang terkait dengan citra diri untuk menunjukkan status sosial. Selain itu, *Lifestyle* dapat diartikan sebagai pola di mana manusia hidup untuk menghabiskan waktu dan uangnya. *Lifestyle* adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Indikator *Lifestyle* menurut Prasetyo & Ihalauw (2004) : Aktivitas, Minat, dan Opini

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian adalah tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imanuella & Budiono, (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat Pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Word of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2016) *Word of Mouth (WOM)* merupakan strategi pemasaran yang efisien serta mempengaruhi, yang mengaitkan komunikasi dari mulut ke mulut. WOM ialah proses di mana orang ataupun kelompok membagikan saran tentang produk ataupun jasa, dengan tujuan buat membagikan data secara individu. Penjelasan lain menurut Dzian et al., (2015) *Word of Mouth (WOM)* merupakan wujud komunikasi informal yang diperuntukan buat konsumen lain. Penyampaian WOM bisa mencakup data menimpa atribut produk serta jasa, metode penggunaannya, ataupun tentang produsen itu sendiri. Strategi pemasaran ini tergantung pada pengalaman tiap konsumen yang tiba. Oleh sebab itu, berarti buat membenarkan pelayanan yang diberikan maksimal. Terdapat Lima indikator yang dimiliki oleh *Word of Mouth (WOM)* menurut Kotler & Keller (2009) : *Talkers, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking*.

Chen et al., (2009) mengambil keputusan konsumen juga menerapkan strategi pemrosesan informasi yang berbeda. Berbagai jenis informasi mental dan mekanisme penyaringan digunakan untuk menyederhanakan tugas-tugas kompleks, seperti mengevaluasi alternatif dan memprediksi nilai hasil, sehingga membuat keputusan menjadi lebih optimal. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra &

Budiono (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *wom* terhadap keputusan pembelian.

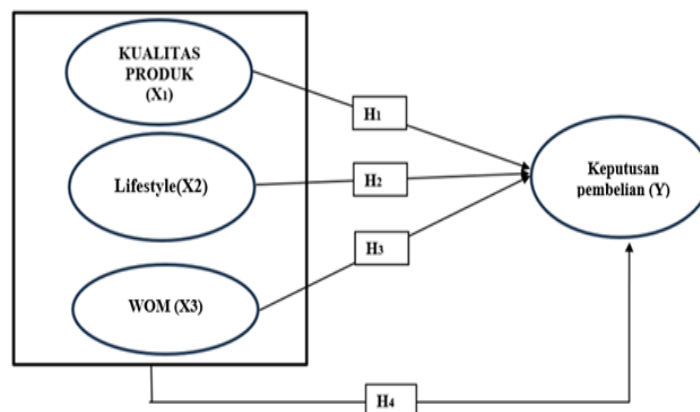
H3: Terdapat pengaruh *Wom* terhadap Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang merupakan proses yang sangat kompleks di mana banyak faktor pertimbangan terlebih dahulu. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan ini dibuat setelah konsumen melalui siklus beberapa langkah dari proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari kualitas produk, sosial media marketing dan online review; semua aspek ini berkontribusi pada penciptaan persepsi dan preferensi dari konsumen.

Faktor-faktor seperti Kualitas produk, *Lifestyle*, dan *wom* menjadi aspek yang perlu dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian ialah aktivitas pemecahan permasalahan yang dicoba oleh konsumen dalam memilih alternatif sikap yang sesuai. Menurut Kotler & Armstrong (2008) ada beberapa indikator keputusan pembelian, seperti: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan instrumen skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur kualitas produk, gaya hidup, word of mouth (WOM), dan keputusan pembelian. Populasi adalah seluruh konsumen yang membeli di Restoran La Moda Jakarta selama Maret 2025, dengan pengumpulan data dilakukan pada bulan yang sama. Sampel sebanyak 150 responden dipilih menggunakan teknik accidental sampling, sesuai pedoman Roscoe yang menyarankan minimal dua kali jumlah indikator variabel. Data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 25, diawali dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), kemudian dilanjutkan dengan uji F dan uji

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dengan lima variabel, kami menggunakan 150 responden untuk melakukan uji validitas. pernyataan diberikan pada variabel kualitas produk (X₁), Lifestyle (X₂), Wom (X₃), dan keputusan pembelian (Y). Ini karena nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil dinyatakan valid.

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Asumsi Clasic
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73781084
Most Extreme Differences	Absolute	.149
	Positive	.149
	Negative	-.125
Test Statistic		.149
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

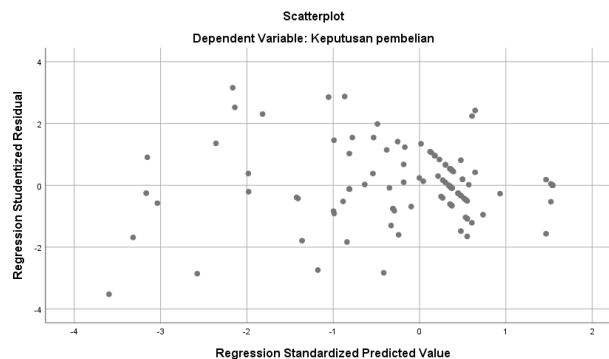
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti data tidak berdistribusi normal. Meski demikian, analisis regresi linear masih dapat dilakukan karena metode ini cukup tahan terhadap pelanggaran normalitas, terutama dengan jumlah sampel yang besar seperti dalam penelitian ini (150 responden).

Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas ditampilkan melalui scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi; jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.064	1.628		.654	.514		
	Kualitas produk	.078	.077	.054	1.014	.312	.353	2.830
	Lifestyle	.304	.084	.224	3.601	.000	.263	3.808
	Wom	.742	.072	.680	10.229	.000	.230	4.342

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki hubungan korelasi tinggi dengan variabel independen lainnya. Demikian pula, nilai VIF yang berada di bawah ambang batas 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model.

Uji Linearitas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2576.215	3	858.738	278.627	.000 ^b
	Residual	449.978	146	3.082		
	Total	3026.193	149			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Wom, Kualitas produk, Lifestyle

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi < 0,05, yang berarti terdapat hubungan linear antara variabel independen dan dependen, sehingga memenuhi syarat untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	1.064	1.628	
	Kualitas produk	.078	.077	.054
	Lifestyle	.304	.084	.224
	Wom	.742	.072	.680

Sumber: data diolah, 2025

Model persamaan regresi yang diperoleh berdasarkan table 3 adalah sebagai berikut: $Y = a + X_1B_1 + X_2B_2 + X_3B_3 + \dots + n$

$$Y = 1.064 + 0.078X_1 + 0.304X_2 + 0.742X_3$$

Interpretasi hasil pada persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Setiap terjadi peningkatan 1point kualitas produk, akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.078.
- Setiap terjadi peningkatan 1point *Lifestyle*, akan diikuti penurunan keputusan pembelian sebesar 0.304
- Setiap terjadi peningkatan 1point Wom, akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.742

Kelayakan model yang menggambarkan kualitas produk (X1), Lifestyle (X2), Wom (X3) dan keputusan pembelian (Y) terlihat.

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2576.215	3	858.738	278.627	.000 ^b
	Residual	449.978	146	3.082		
	Total	3026.193	149			

Sumber: data diolah, 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk melihat pengaruh simultan antara variabel independen kualitas produk (X1), lifestyle (X2), dan word of mouth (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Nilai F-hitung sebesar 278.627 dengan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara statistik. Adapun nilai F-tabel pada taraf signifikansi 0.05 dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 146$ ($n - k - 1 = 150 - 3 - 1$) adalah sebesar 2.67. Karena F-hitung (278.627) > F-tabel (2.67), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, lifestyle, dan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.654	.514
Kualitas produk	1.014	.312
Lifestyle	3.601	.000
Wom	10.229	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi 0.312 > 0.05), sementara lifestyle (0.000 < 0.05) dan word of mouth (0.000 < 0.05) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.851	.848	1.756

Sumber: data diolah, 2025

Pada tabel 5 nilai R^2 sebesar 0.851 Nilai tersebut menandakan pengaruh Kualitas Produk(X1), Lifestyle (X2), wom (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Koefisien Deteminasi: $r^2 \times 100\% = .851 \times 100\% = 85.1\%$. Hasil ini menunjukkan angka 85.1 % bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel sedangkan sisanya 14,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Nilai uji-t diperoleh dengan nilai t-hitung = 1.014 dan signifikansi 0.514, dan nilai t-tabel adalah 1.984 Dengan demikian, 1.014 kurang dari 1.976, sehingga H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk restoran La Moda berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya. Ini sesuai dengan penelitian (Budiono & Yuliana, 2021) variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk bertahan dalam persaingan pasar, perusahaan harus menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan biaya tinggi. Konsumen akan tetap fokus pada kualitas produk meski harga pasar lebih murah.

Nilai uji-t adalah 3.601 dengan signifikansi 0,000, dan nilai t-tabel adalah 1.976. Ini menunjukkan bahwa 3.601 lebih besar dari 1.976, sehingga H2 diterima. Di perkuat

oleh penelitian (Bhaskara & Budiono, 2023; Imanuella & Budiono, 2023). *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu dengan dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen. Dengan *lifestyle* yang baik, hal ini akan berdampak positif pada pelanggan sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan transaksi serta melakukan pembelian. Namun, perusahaan tetap perlu untuk selalu meningkatkan dan menjaga konsistensi dalam standar kualitas layanan mereka.

Nilai uji-t adalah 10.229, dengan signifikansi 0,000, dan nilai t-tabel adalah 1,976, sehingga H3 diterima. Ini selaras dengan penelitian Wom mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Dzian et al., 2015; Ramadhani & Saino, 2021) menunjukkan variabel wom di restoran la moda mempengaruhi keputusan pembelian. sebuah restoran atau tempat makan harus memiliki marketing yang baik agar para pembeli dengan mudah mendapatkan informasi.

5. PENUTUP

Secara simultan ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), *lifestyle* (X_2), Wom (X_3), mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Dan secara parsial disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Agar tetap kompetitif di pasar, perusahaan perlu memproduksi barang berkualitas tinggi meskipun biayanya mahal. *Lifestyle* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini akan memberikan dampak positif bagi pelanggan, mendorong mereka untuk bertransaksi dan membeli produk. Meskipun begitu, perusahaan tetap harus terus meningkatkan dan menjaga konsistensi dalam standar *lifestyle* mereka. Wom (X_3) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini memiliki dampak lokasi pada keputusan pembelian di restoran bisa berbeda-beda. Ada pelanggan yang cenderung memilih restoran yang dekat dan mudah dijangkau

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, gaya hidup konsumen (*lifestyle*), dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restaurant La Moda. Artinya, konsumen akan lebih cenderung memilih untuk makan di La Moda jika mereka merasa puas dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan, jika restoran ini sesuai dengan gaya hidup mereka yang modern dan berorientasi pada tren, serta jika mereka mendapatkan rekomendasi atau mendengar ulasan positif dari orang lain. Bagi pengusaha atau pengelola Restaurant La Moda, temuan ini memberikan gambaran bahwa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk baik dari sisi rasa, penyajian, maupun layanan merupakan kunci utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Di sisi lain, penting juga untuk memahami karakteristik gaya hidup target pasar dan menyesuaikan konsep restoran agar tetap relevan dan menarik. Selain itu, strategi untuk mendorong *word of mouth* yang positif, seperti memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa dan mendorong ulasan di media sosial.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Alamsyah, M. R., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.

- Babin, B. J. ... Griffin, M. (2005). 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>
- Baumeister, S. ... Wilska, T.-A. (2022). Does airlines' eco-friendliness matter? Customer satisfaction towards an environmentally responsible airline. *Environmental Modelling and Software*, 144(2), 105134.
- Bhaskara, B. A., & Budiono, A. (2023). Kepuasan Pelanggan Yang Dipengaruhi Servicescape, Lifestyle, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan: Studi pada Bintang Army Jakarta. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(3), 165–180. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/1941%0A> <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/download/1941/1934>
- Budiono, A., & Yuliana, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan & Pariwisata*, 31(2), 16–27.
- Chen, Y. C. ... Kao, C. Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.09.001>
- Dzian, M. ... Supin, M. (2015). The Analysis of WOM in Slovak Republic and Impact of WOM on Consumers' Purchasing Decision. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 975–981. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00919-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00919-3)
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)*. Cv Budi Utama, 5 No.(september), 5–299.
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. August.
- Imanuella Kezia, L., & Budiono, A. (2023). Analysis Of Consumer Loyalty Which Servicescape And Lifestyle Influenced With Consumer Satisfaction As A Mediating Variable. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 1(4), 135–145. <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v1i4.39>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008a). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 440).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *PRINCIPLES OF MARKETING*. In *Early Greek Mythography*, Vol. 1: Texts (17th ed.). Donna Battista. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>

- Putra, A. E., & Budiono, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan di Es Teh Indonesia Bintaro. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 137–149. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1874>
- Rabbani, D. B. ... Salehan. (2022). Komunikasi pemasaran. In Jakarta: Erlangga (Issue 45).
- Ramadhani, D. D., & Saino, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 553–563. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14175>
- TDewi, A. K., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Product Quality Pada Environment Friendly Melalui Keputusan Pembelian Dan Word of Mouth. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(2), 77–88. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i2.120>
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). Essentials of food science. In *Choice Reviews Online* (Vol. 45, Issue 11). <https://doi.org/10.5860/choice.45-6154>
- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>