

**PENGARUH WORD OF MOUTH, SALES PROMOTION, DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI DUNKIN DONUTS CABANG RUMAH SAKIT
UNAIR SURABAYA**

Occa Putri Ade Wulandari¹⁾, Ni Made Ida Pratiwi²⁾, Ute Chairuz
M.Nasution³⁾

Email : occaputriadewulandari@gmail.com, idapратиwi@untag-sby.ac.id,
ute@untag-sby.ac.id

Article Info	ABSTRACT
<p>Article history: Received May 10, 2024 Revised May 15, 2024 Accepted Jun 10, 2024</p> <p>Keywords: Word Of Mouth, Sales Promotion, Relationship Marketing, Keputusan Pembelian</p>	<p>Di Indonesia beragam Industri bergerak di bidang makanan dan minuman mampu berkembang sangat cepat dan pesat dibuktikan dengan munculnya berbagai restoran fast food merek waralaba Internasional seperti (Dunkin Donut's, KFC, MCD dll). Dalam Industri yang bergerak bidang makanan dan minuman mampu menjadi pendorong utama perekonomian negara Indonesia, terjadi pertumbuhan pada industri makanan dan minuman sebesar 2,54% dimulai dari tahun 2020 hingga 2021, dengan nilai uang sebesar Rp 775,1 triliun. Menjadi pemegang sektor ekonomi terpenting di Indonesia, berbagai industri makanan dan minuman selalu berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengetahuan Word Of Mouth, Sales Promotion dan Relationship Marketing Dunkin Donut's cabang rumah sakit Unair Surabaya mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Partisipan/Responden terdiri dari 100 Konsumen Dunkin Donut's. Dalam pengambilan sampel dilakukan secara Nonprobability Sampling. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Word of Mouth, Sales Promotion dan Relationship Marketing berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian pada uji Simultan F menunjukkan dengan F hitung > lebih besar dari F dan Tingkat signifikan lebih kecil dari < 0,05. Menunjukkan bahwa pengetahuan Word of Mouth, Sales Promotion dan Relationship Marketing secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p style="text-align: right;">This is an open-access article under the CC-BY 4.0 license.</p> 

Corresponding Author:
Occa Putri Ade Wulandari
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

INTRODUCTION

Fast Food atau makanan cepat saji telah menjadi sebuah pola gaya hidup dan gaya makan di zaman sekarang. Pola gaya makan di era saat ini lebih mengarah ke sajian-sajian instan atau cepat saji (*fast food*). Berdasarkan data kajian dari Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa perusahaan atau restoran memiliki sumbangsi terhadap perekonomian pada negara Indonesia yang terjadi pertumbuhan pada industri makanan dan minuman sebesar 2,54% dimulai dari tahun 2020 hingga 2021, dengan nilai uang sebesar Rp 775,1 triliun. Menjadi pemegang sektor ekonomi terpenting di Indonesia, berbagai industri makanan dan minuman selalu berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Ayutia Nurita Sari, 2022).

Word of Mouth atau pemasaran getok tular adalah strategi pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut yang memiliki sifat secara gratis atau cuma-cuma untuk suatu merek atau produk yang dilakukan secara langsung ataupun sadar tidak langsung oleh konsumen. Sumardy (2011:68) dalam (Albalqis, 2021) *word-of-mouth* (mulut ke mulut) adalah pertukaran informasi antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain secara tidak sadar ataupun dilakukan secara sadar sehingga berpotensi akan menimbulkan sikap keputusan pembelian. Dunkin Donut's dapat menunjukkan mempertahankan visibilitas perusahaan dan positioningnya, sebagaimana dibuktikan oleh temuan lembaga riset pasar bahwa Dunkin' Donuts yang menjadi top of mind di Indonesia dengan mencapai nilai 91,8%. Ditemukan bahwa nilai kepuasan pada konsumen Dunkin Donuts Indonesia mampu mencapai angka hingga 80,8% (Binus, 2017). Indikator *Word Of Mouth* (Mulut ke Mulut) menurut Sernovitz (2012:19) ada 5T yaitu *Talkers* (Pembicara), *Topic* (Topik), *Tools* (Alat Penyampaian), *Talking Part* (Partisipan Informasi), *Tracking* (pengawasan Informasi).

Sales promotion menjadi salah satu strategi dari perusahaan dalam menarik pelanggan dan mendorong mereka membeli produk yang sedang dipromosikan (Kotler & Armstrong, 2012) *sales promotion* bertujuan dalam upaya peningkatan penjualan produk atau jasa secara singkat atau cepat. *Sales promotion* dapat berupa berbagai bentuk insentif, termasuk diskon harga, kupon kontes, hadiah, sampel gratis, bonus pembelian dan promosi lainnya *sales promotion* adalah cara atau teknik penjualan yang membantu perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa baru atau bisa jadi mengenalkan produk yang kurang populer hal ini diyakini dapat mempercepat penjualan suatu produk (Indah, 2011). Indikator *Sales Promotion* menurut Kotler dan Keller (2016:520) yaitu : *Contest and sweepstakes*, *Coupons* (kupon), *Diskon*, *Price pack* (Kesepakatan harga kemasan)

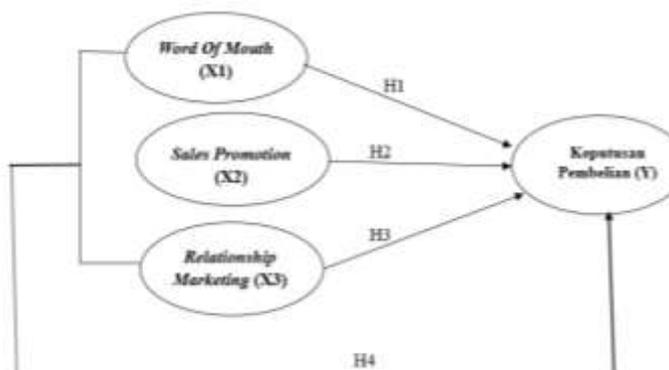
Pemasaran sebelumnya cenderung berfokus pada transaksi tunggal dan promosi biasa yang telah lama dijalani. Namun pada abad ke-20, pergeseran paradigma terjadi. Pelanggan yang loyal memiliki nilai jangka panjang yang besar bagi perusahaan. *Relationship Marketing* adalah sebuah strategi dalam mempertahankan konsumen, meningkatkan loyalitas dan menjaga hubungan pelanggan. Berry (1983) dalam (Ndubisi, 2007). Perusahaan menyadari pentingnya menjalin hubungan kuat dalam jangka panjang dengan konsumen karena mampu memaksimalkan nilai sepanjang masa. *Relationship marketing* menurut Gronroos (1994) dalam (Ndubisi, 2007) tujuan *relationship marketing* guna membangun, memelihara, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya, demi keuntungan bahwa tujuan pihak-pihak yang terlibat tercapai.

Indikator *Relationship Marketing* menurut **Zeithaml (2018)** *Attraction* (Daya tarik), *Retention* (Penjagaan) *Enhancement* (Peningkatan hubungan).

Keputusan Pembelian adalah sebuah kegiatan atau aktivitas konsumen yang merupakan proses dalam pemilihan sebuah produk atau jasa. Dalam pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian yang berguna untuk menciptakan sebuah strategi pemasaran yang efisien dan efektif guna memenangkan dalam persaingan pasar. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat beberapa indikator yang berfungsi sebagai alat ukur petunjuk untuk mewakili keadaan yaitu individu, Psikologis, Sosial **Kotler dan Keller (2016:195)**. Tahapan dalam melakukan proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *Word Of Mouth* (Mulut ke Mulut) yang berfungsi sebagai informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang telah direkomendasikan oleh kerabat, teman dan keluarga dll. *Sales Promotion* dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa senang ketika mendapatkan potongan harga atau voucher kupom dan akan menciptakan citra perusahaan yang peduli terhadap konsumen. *Relationship Marketing* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian dikarenakan perusahaan dalam menawarkan hubungan yang selalu berusaha menjaga pelanggan dengan baik dengan meningkatkan pelayanan bahkan kualitas produk.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisis pengaruh variabel *Word Of Mouth*, *Sales Promotion*, dan *Relationship Marketing* terhadap keputusan pembelian di Dunkin Donut's cabang Rumah Sakit Unair Surabaya. Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengangkat judul penelitian mengenai “**Pengaruh *Word Of Mouth*, *Sales Promotion*, Dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Dunkin Donuts Cabang Rumah Sakit Unair Surabaya**”

HIPOTESIS



Gambar 1 Kerangka Dasar pemikiran

Sumber : Data Diolah Penulis 2024

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di dunkin donut's cabang rumah sakit unair Surabaya.
 H_a : Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di dunkin donut's cabang rumah sakit unair Surabaya.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *sales Promotion* terhadap keputusan pembelian di dunkin donut's cabang rumah sakit unair Surabaya.

- Ha : Terdapat pengaruh *sales Promotion* terhadap keputusan pembelian di dunkin donut's cabang rumah sakit unair Surabaya
3. Ho :Tidak terdapat pengaruh Relationship Marketing terhadap keputusan pembelian di dunkin donut's cabang rumah sakit unair Surabaya.
Ha :Terdapat pengaruh Relationship Marketing terhadap keputusan pembelian di dunkin donut's cabang rumah sakit unair Surabaya
4. Ho : Tidak terdapat pengaruh word of mouth, sales promotion, relationship marketing terhadap keputusan pembelian di dunkin donut's cabang rumah sakit unair Surabaya
Ha : Terdapat pengaruh word of mouth, sales promotion, relationship marketing terhadap keputusan pembelian di dunkin donut's cabang rumah sakit unair Surabaya.

METHODS

Pada Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiasif. Penelitian asosiasif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel (independent) bebas dan variabel (dependen) terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu melihat variabel bebas (X1) *Word Of Mouth*, (X2) *Sales promotion* dan (X3) *Relationship Marketing*. dan variabel terikat yaitu (Y) Keputusan Pembelian pada Dunkin Donut's Cabang Rumah Sakit Unair Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*, dengan menggunakan instrumen penelitian dengan alat *G-From* (Google From) dengan skala pengukuran kuesioner menggunakan *skala likert*. Data primer diperoleh dari pembagian kuesioner dan untuk data sekunder diperoleh dari jurnal,buku,artikel dan publikasi perusahaan. Alat penelitian pada pengujian kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan uji validitas dan kemudian data akan dianalisis menggunakan uji analisis berganda selanjutnya data dianalisis pada uji hipotesis dan uji R^2 .

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu kevalidan survei atau tidaknya suatu survei. Metrik (pengukuran) uji validitas adalah jika r hitung lebih kecil dari < r tabel maka variabel survei tersebut tidak valid. Sedangkan r hitung lebih besar dari > r tabel maka variabel tersebut valid

Tabel 1 hasil uji validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Kesimpulan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	X1.P1	0,789	0,361	Valid
	X1.P2	0,900	0,361	Valid
	X1.P3	0,864	0,361	Valid
	X1.P4	0,918	0,361	Valid
	X1.P5	0,935	0,361	Valid
<i>Sales Promotion</i> (X2)	X2.P1	0.824	0,361	Valid
<i>Sales Promotion</i> (X2)	X2.P1	0.824	0,361	Valid
	X2.P2	0,911	0,361	Valid
	X2.P3	0,873	0,361	Valid
	X2.P4	0,932	0,361	Valid

<i>Relationship Marketing</i> (X3)	X3.P1	0,918	0,361	Valid
	X3.P2	0,897	0,361	Valid
	X3.P3	0,824	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.P1	0,862	0,361	Valid
	Y1.P2	0,892	0,361	Valid
	Y1.P3	0,776	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS,2024

Dengan hasil output pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X1), *Sales promotion* (X2) dan (X3) *Relationship Marketing* (X3). dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dikarenakan pada setiap pernyataan memiliki nilai yang lebih besar atau tinggi dari r tabel yaitu 0,361.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa instrument penelitian tersebut konsisten seolah-olah dijalankan kembali pada objek yang sama. Dalam mengambil keputusan pengujian reliabilitas adalah Jika koefisien dari *cronbach's alpha* didapatkan lebih besar dari persentasi signifikansi sebesar 60% atau 0,6 maka dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan tersebut reliabel (konsisten). Namun apabila koefisien alpha didapatkan taraf signifikansi kurang dari 60% atau 0,6, maka kuesioner yang digunakan tersebut tidak dapat diandalkan (tidak konsisten).

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pemanding	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,928	0,600	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X2)	0,900	0,600	Reliabel
<i>Relationship Marketing</i> (X3)	0,852	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,798	0,600	Reliabel

Sumber : Output SPSS,2024

Dengan hasil output pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X1), *Sales promotion* (X2) dan (X3) *Relationship Marketing* (X3). dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel dikarenakan pada setiap nilai *cronbach's alpha* atau tinggi dari 0,600.

Analisa Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.347	.620		8.622	.000
WOM	.219	.033	.478	6.729	.000
Sales promotion	.054	.026	.159	2.076	.041
Relationship Marketing	.171	.037	.365	4.647	.000

a. Dependent Variable: Y_KPD

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,347 + 0,219(X_1) + 0,054(X_2) + 0,171(X_3)$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai constanta (α) yang diperoleh 5,347 maka bisa diartikan jika variabel independent *Word Of Mouth (X1)*, *Sales Promotion(X2)* dan *Relationship Marketing (X3)* bernilai 0 (konstan) maka variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) bernilai 5,347.
2. $\beta_1(X_1) = 0,219$ artinya apabila *Word Of Mouth (X1)* meningkat satu satuan, dan variabel maka *Sales Promotion (X2)* dan *Relationship Marketing(X3)* bernilai 0 atau konstan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,219.
3. $\beta_2(X_2) = 0,171$ artinya apabila *Sales Promotion (X2)* meningkat satu satuan dan variabel maka *Word Of Mouth (X1)* dan *Relationship Marketing(X3)* bernilai 0 atau konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,171.
4. $\beta_3(X_3) = 0,054$ artinya apabila *Relationship Marketing (X3)* meningkat satu satuan dan variabel maka *Word Of Mouth (X1)* dan *Sales Promotion (X2)* bernilai 0 atau konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,054.

Uji Hipotesis t

Uji t (uji parsial) dilakukan dengan tujuan pembuktian pengaruh variabel Independent (*Word of Mouth*, *Sales Promotion*, dan *Relationship Marketing*) terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian) dengan tingkat uji signifikansi 0,05 atau 5%. maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Hipotesis t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.347	.620		8.622	.000
WOM	.219	.033	.478	6.729	.000
Sales promotion	.054	.026	.159	2.076	.041
Relationship Marketing	.171	.037	.365	4.647	.000

a. Dependent Variable: Y_KPD

Sumber : Output SPSS,2024

Berdasarkan tabel diatas, rumus mencari t tabel yaitu $df = n - k$ dengan keterangan :

n = jumlah total sampel

k = keseluruhan jumlah variabel (variabel dependent & independent)

Jadi dalam penelitian ini :

$df = 100$ (Responden) – 4 (Keseluruhan Variabel) = 96 dengan signifikasi 0,05 atau 5%, dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1661. Nilai t hitung lebih besar > daripada t tabel, adapun hasil dari pengujian hipotesis yang dipaparkan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama (X1)

Diketahui hasil nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,729 >$ tabel 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti X1 memiliki pengaruh terhadap Y. Bahwa hal ini memperlihatkan konsumen atau pembeli lebih mempertimbangkan mulut ke mulut (word of mouth) yang berfungsi sebagai informasi sebuah produk atau layanan jasa yang telah dibeli atau dirasakan kemudia diceritakan oleh kerabat,teman,keluarga dan organisasi dan secara gratis atau Cuma-Cuma .

2. Pengujian Hipotesis Kedua (X2).

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,041 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,076 >$ t tabel 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Sales Promotion dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan sebelum konsumen atau pembeli melakukan pembelian mereka cenderung melihat harga pada produk atau jasa atau ketentuan yang lainnya.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (X3)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitungnya $4,647 >$ t tabel 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y. Bahwa hal ini memperlihatkan konsumen atau pembeli mempertimbangkan apa yang ditawarkan oleh perusahaan agar konsumen loyal terhadap perusaha. Pada hasil output diatas bisa dikatakan bahwa *relationship marketing* pada dunkin donut's memiliki daya tarik terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Uji F simultan digunakan untuk pengujian uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependen). Uji f memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$. Adapun kriteria yang dipakai pada uji f adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	65.663	3	21.888	38.738	.000 ^b
Residual	54.241	96	.565		
Total	119.904	99			
a. Dependent Variable: Y_KPD					
b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, WOM, Sales promotion					

Sumber : Output SPSS,2024

rumus yang digunakan dalam tabel tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

$$df = n - k - 1$$

Keterangan :

k (jumlah variabel bebas) = 3

n (jumlah sampel) = 100

$df_1 = dk \text{ pembilang} = (k) = 3$

$df_2 = dk \text{ penyebut} = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$

$df = (3:96)$

Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai F hitung lebih besar > dari F table yaitu $38.738 > 2,699$. Yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel *Word Of Mouth*, *Sales Promotion* dan *Relationship Marketing* terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi antara variabel-variabel independent *word of mouth* (X1), *sales promotion* (X2) dan *relationship marketing* (X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependent keputusan pembelian (Y). Hasil uji ini ditunjukkan dengan angka R Square yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel 5. Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.533	.752
a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, WOM, Sales promotion				

Sumber : Output SPSS,2024

Model Summary besarnya angka R^2 adalah sebesar 0,548 atau 54,8% dari hasil *R Square* atau koefisien determinasi.

Pada hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh 54,8% dari variabel independent *word of mouth* (X1), *sales promotion* (X2) dan *relationship marketing* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Sisa nilai 45,2 % dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya dan berasal dari luar variabel yang diteliti seperti variabel, Iklan, Influencer Marketing dan Brand Image.

CONCLUSION

Berdasarkan pada hasil penelitian yang peneliti bahas perihal ‘**pengaruh *word of mouth*, *sales promotion* dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian di Dunkin Donut’s cabang rumah sakit unair Surabaya**’, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Pada variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Dunkin Donut’s cabang rumah sakit unair Surabaya, dapat disimpulkan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin banyak yang berbicara *word of mouth* tentang Dunkin Donut’s maka keputusan pembelian di dunkin donut’s cabang rumah sakit unair Surabaya akan meningkat
2. Pada variabel *Sales promotion* terhadap keputusan pembelian di Dunkin Donut’s cabang rumah sakit unair Surabaya, dapat disimpulkan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan. Artinya dengan menerapkan *sales promotion* di dunkin donut’s cabang rumah sakit unair Surabaya, maka keputusan pembelian di dunkin donut’s cabang rumah sakit unair Surabaya akan meningkat.
3. Pada variabel *Relationship marketing* terhadap keputusan pembelian di Dunkin Donut’s cabang rumah sakit unair Surabaya, dapat disimpulkan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan. Artinya dengan menerapkan *Relationship marketing* di dunkin donut’s cabang rumah sakit unair Surabaya, maka keputusan pembelian di dunkin donut’s cabang rumah sakit unair Surabaya akan meningkat.
4. Pada variabel *Word of mouth*, *Sales Promotion* dan *Relationship Marketing* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Dunkin Donut’s cabang rumah sakit unair Surabaya.

Rekomendasi

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Untuk meningkatkan *Word Of Mouth* yaitu dengan cara memberikan nilai dari pelayanan yang telah di berikan Dan untuk keluhan pelanggan segera di tangani supaya membentuk image yang baik dimata pelanggan
 - b. Untuk meningkatkan *Sales Promotion* sebaiknya Dunkin Donut’s menambah media sosial TikTok yang dapat berfungsi sebagai promosi. Dengan membuat konten yang menarik.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel *Word of mouth*, *sales promotion*, *Relationship mmarketing* dan keputusan pembelian.

- b. Penulis juga berharap kepada peneliti lain dapat memberikan serta menambah wawasan, memperluas penelitian untuk menambah pengetahuan tentang ilmu perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Serta memasukan variabel independent (bebas) lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENCES

- [1] Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- [2] A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (2018). Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12.
- [3] alqis, P. F. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Magic Slim Tea CV. Beesem Group Di Kota Jambi. In *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi*.
- [4] Ayutia Nurita Sari. (2022). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>
- [5] Binus. (2017). *DUNKIN DONUTS CASE STUDY*. 2017. <https://bbs.binus.ac.id/ibm/2017/03/dunkin-donuts-case-study/>
- [6] Indah, P. (2011). *Jurnal ekonomi*. 4(2), 5992248.
- [7] Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- [8] Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- [9] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Management". New Jersey: Pearson Prectice Hall.