

Pengaruh Kualitas Produk, WOM, Komunitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Sukun Sedap Malam di Masa Pandemi di Dusun Setimbo Desa Jati Banteng Kecamatan Jati Banteng Kabupaten Situbondo

Mashluhah Sutrisna¹, Maheni Ika Sari², Tatit Diansari Reskiputri³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : imasoke6@gmail.com

Abstrak

Keputusan pembelian adalah ketika pembeli memutuskan untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Kualitas produk, diskusi mulut ke mulut (*Word Of Mouth*), dan komunitas pelanggan adalah salah satu faktornya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Konsumen yang membeli keripik sedap malam adalah sampel dan populasi penelitian yang terdiri dari minimal 97 orang. Kuisisioner digunakan oleh peneliti untuk membantu mempermudah dalam pengumpulan data pada penelitian. Kemudian peneliti menggunakan metode analisis analisis linier berbenda pada penelitian ini. Dari serangkaian kegiatan mulai dari dilaksanakannya pengumpulan data dan olah data sehingga hasil yang diperoleh adalah komunitas pelanggan dan kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian keripik sedap malam, namun *WOM* jika dilihat dari hasil uji tidak menunjukan hasil yang mempengaruhi pada keputusan konsumen untuk membeli keripik sukun. sedap malam

Kata kunci: Keputusan Pembelian, WOM, Kualitas Produk

Abstract

A purchasing decision is when a buyer decides to do something or not do something. Product quality, word of mouth (Word of Mouth), and customer community are one of the factors. This research uses a quantitative descriptive approach. Consumers who buy tuberose chips are a sample and research population consisting of a minimum of 97 people. Questionnaires are used by researchers to help make data collection easier in research. Then the researcher used a multi-band linear analysis method in this research. From a series of activities starting from carrying out data collection and data processing so that the results obtained are that the customer community and product quality influence consumers in determining the decision to purchase tuberose chips, but WOM, if seen from the test results, does not show results that influence the consumer's decision to buy breadfruit chips.

Keywords: *purchasing decisions, WOM, product quality.*

I. PENDAHULUAN

Melakukan transaksi pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan perilaku yang mana seorang konsumen memutuskan untuk menentukan sebuah keputusan, baik itu transaksi pembelian berupa barang maupun jasa (Tjiptono, 2015:193). Tindakan mengambil keputusan seorang konsumen pada aktifitas transaksi pembelian suatu produk yang dijual merupakan bagian dari proses pemecahan suatu masalah. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Suwanto : 2021). Dilihat dari banyaknya produk-produk yang beredar dipasaran sangat beragam jenisnya,

menjadi seorang pelanggan haruslah lebih bijak dalam pemilihan suatu produk yang akan dibeli, karena kepuasan seorang pelanggan dapat mendukung lebih berkembangnya suatu usaha dibidang pemasaran. Kegiatan pembelian produk sudah sering kali dilakukan oleh masyarakat baik menggunakan media digital ataupun pembelian secara langsung. Diantara dua aspek tersebut seorang pembeli memiliki tujuan yang sama yaitu menginginkan barang yang dibeli dengan kualitas yang maksimal, sehingga baik menggunakan media online maupun offline penentuan keputusan perlu dilakukan oleh seorang konsumen. Penemuan keputusan pemilihan barang yang sesuai dengan kriteria pembelian yang diinginkan seorang konsumen tentu saja akan menciptakan kepuasan kepada konsumen suatu produk tertentu.

Topik yang dibahas pada penelitian ini mengenai kepuasan pelanggan pada saat melakukan aktifitas pembelian suatu produk, yang mana kasus kepuasan pelanggan dapat dikategorikan kedalam kasus yang sering diperbincangkan dikalangan perseorangan yang memiliki sebuah usaha. Proses pengintegrasian yang melibatkan kerja sama pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu di antaranya adalah inti dari kegiatan pengambilan keputusan pelanggan dalam jual beli, menurut Sangadji & Sopiah (2013:120). Kualitas produk, opini dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*), dan komunitas pelanggan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk yang baik mempunyai hasil nilai mutu tinggi guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang memprioritaskan kepuasan dari konsumen (Harahap, 2017). Dewi (2020) membuktikan pendapat ini dengan meneliti populasi di Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang menikmati Top White Coffee. Komunikasi dari mulut ke mulut yang menceritakan pengalaman atau keunggulan dari suatu produk yang telah dicoba disebut "WOM" (Saputra & Ardani, 2020). Dalam penelitian mereka, Saputra & Ardani (2020) menemukan bahwa variabel WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

(Rahayu & Setiawati, 2020) terciptanya segerombolan pembeli maupun konsumen suatu produk diawali dari perbincangan mulut ke mulut, disebut komunitas pelanggan. Kasus serupa telah diteliti pula oleh Hilmiya (2019) pada penelitiannya dengan memperoleh hasil bahwa kualitas produk mempengaruhi kesignifikan minat pembeli dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

(Prasetyo & Lamusa, 2020) mengemukakan bahwa olahan kripik sukun merupakan olahan yang berbahan dasar daging sukun, dengan teknik pengolahan daging sukun dipotong setipis mungkin kemudian digoreng sampai daging bertekstur krispi. Olahan kripik sukun sudah banyak yang memasarkan dipasaran, dan setiap daerah tentunya memiliki ciri khas yang berbeda-beda pada setiap produk olahannya, salah satu produk olahan sukun yang dijual di Situbondo yaitu kripik olahan kripik sukun sedap malam. Awal mula pemilik usaha mendirikan usaha kripik sukun berawal dari keinginannya memiliki usaha kecil-kecilan dirumah, metode penjualan yang digunakan oleh pemilik usaha sebelum usahanya menjadi pesat sekarang yaitu dengan cara mempromosikan kepada masyarakat dan ada pula yang dititipkan kepasar, misalnya toko-toko yang ada diwilayah Situbondo. Ternyata setelah pemilik usaha kripik sukun menggeluti aktifitas nya dalam jangka waktu lama, keuntungan yang diperoleh berjumlah sangat besar sehingga dapat mengembalikan modal awal yang dikeluarkan dan pemilik usaha dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih besar dari sebelumnya. Awalnya usaha ini hanya sekedar mencoba dengan modal yang sangat kecil sehingga mendapatkan keuntungan yang sangat besar. Pemilik usaha kripik sukun sedap malam mendirikan usaha berawal dari bisnis rumahan, kemudian usaha tersebut dikembangkan oleh suami dan anaknya hingga saat ini usaha yang dimiliki oleh ibu Rukayah yang awalnya hanya sebatas usaha kecil-kecilan, saat ini usaha tersebut dapat tergolong dalam kategori cukup besar, maka dapat disimpulkan bahwa usaha kripik sukun sedap malam merupakan usaha keluarga.

Pemilik usaha kripik sukun sedap malam setelah mengetahui usahanya berjalan dan berkembang dengan pesat memutuskan mengikuti Pelatihan Keamanan Pangan (PKP) pada 30 April 2012. Pelatihan tersebut diikuti oleh pemilik usaha yang berfungsi menambah pengetahuan dan pengalaman dalam segi peningkatan kualitas produk yang dijual. Pemilik usaha setiap waktunya menyusun strategi-strategi alternatif agar usahanya tetap berjalan dengan lancar sesuai dengan keinginan. Dengan mempertahankan strategi yang baik dan tepat tentu saja dapat mempengaruhi peningkatan omset yang diperoleh pemilik usaha dalam setiap bulannya.

Dari hasil kalkulasi penghitungan omset perbulan dari hasil penjualan produk olahan sukun sedap malam, pengasilan kotor yang diperoleh setiap bulanya berkisaran 10-15 juta. Setelah dilakukan penghitungan ulang maka diperoleh omset bersih, yang mana penghasilan penjualan tersebut sudah dipotong biaya karyawan dan kebutuhan alat dan bahan, sehingga memperoleh hasil 6-10 juta per bulannya. Hal tersebut disebabkan oleh dampak dari pandemi *Covid 19*, pada masa pandemi mayoritas pengusaha mengalami penurunan penjualan hasil produknya, hal serupa juga dirasakan oleh pemilik usaha kripik sukun sedap malam, sehingga omset setiap bulan selama masa pandemi yang diperoleh kurang menentu, tentu saja solusi yang harus diatasi agar usaha tersebut kembali normal mendapatkan penghasilan yang maksimal setiap bulanya adalah mencari faktor-faktor yang menghambat usaha tersebut. Dilihat dari persaingan usaha sangatlah ketat, Solusi yang diambil oleh pemilik usaha untuk mengatasi hambatan tersebut adalah dengan cara meningkatkan kualitas prosuk yang dijual, sehingga komsumen akan lebih tertarik jika produk yang dibeli memiliki kualitas yang bagus. Jika faktor hambatan sudah diatasi melalui solusi yang ditemukan, usaha kripik sedap malam berpotensi dapat kembali normal layaknya sebelum pandemi berlangsung. Berdasarkan hasil pemaparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh dari kualitas produk, WOM, dan juga komunitas pelanggan terhadap keputusan pembelian dari keripik sukun sedap malam di Dusun Setimbo Desa Jatibanteng Kecamatan Jatibanteng Kabupaten Situbondo”.

II. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas produk, *Word Of Mouth* (WOM), dan komunitas pelanggan. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian .

Lokasi Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian ditempat usaha penjualan kripik sukun sedap malam daerah Situbondo, untuk lebih spesifikasi alamat tempat usaha kripik tersebut berlokasi di Dusun Setimbo, Desa Jati Banteng, Kecamatan Jati Banteng, Kabupaten Situbondo. Dilihat dari pemilik usaha melakukan kegiatan Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) sejak tahun 2012 tentu saja usaha ini sudah berdiri dan berkembang cukup lama, tentu saja pelanggan yang mengunjungi usaha penjualan kripik sukun sedap malam sudah dalam kategori banyak pengunjung, sehingga dengan mudah dapat mendukung peneliti pada proses pengumpulan data kuisioner. Oleh karena itu peneliti memilih lokasi tersebut untuk dijadikan tempat penelitian.

Populasi

Sesuai dengan lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu usaha penjualan kripik sukun sedap malam sehingga dapat disimpulkan terdapat interaksi antara penjual dan pembeli pada aktifitas penjualan tersebut, peneliti lebih terfokuskan pada pembeli, yang mana pembeli tersebut merupakan seorang konsumen yang menikmati olahan kripik sukun. Dapat

disimpulkan bahwa pada penelitian ini populasi nya adalah konsumen yang membeli produk olahan kripik sukun sedap malam (Populasi Heterogen)

Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampel purposive non-probability, yang berarti setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2013:82). Jumlah minimal sampel yang diperlukan untuk penelitian adalah 96,04 sampel, yang dapat dibulatkan menjadi 97.

Metode Analisis Data

- A. Uji Normalitas dengan uji *satu sample Kolmogorov-smirnov*
- B. Uji Multikolinieritas dengan *tolerance* dan uji VIF
- C. Uji Heterokedastisitas menggunakan uji Gletser
- D. Uji Autokorelasi menggunakan Uji Durbin-Watson
- E. Uji Hipotesis (uji t)
- F. Koefisien Determenasi (R^2)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas satu sampel *kolmogorov-smirnov*. Menurut uji normalitas penelitian, nilai signifikansi statistik sebesar 0.200 atau lebih dari 0.05 menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal atau tidak menunjukkan gejala normalitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi jika nilai signifikansi lebih dari 0.05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Nilai *Tolerance* dan VIF dari Model Persamaan Regresi

Variabel Bebas	Korelasi	
	Toleransi	VIF
Kualitas Produk (X_1)	0.515	1.942
<i>Word Of Mouth</i> (X_2)	0.483	2.069
Komunitas Pelanggan (X_3)	0.701	1.427

Semua variabel bebas dalam studi ini memiliki nilai toleransi di atas 0.01 dan nilai VIF di bawah 10. Ini menunjukkan bahwa persamaan regresi menunjukkan bahwa gejala multikolinieritas tidak ada.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 2 Hasil Uji Gletser dari Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Korelasi	
	T	Signifikasnsi
Kualitas Produk (X_1)	3.245	0.102
<i>Word Of Mouth</i> (X_2)	1.050	0.297
Komunitas Pelanggan (X_3)	3.473	0.101

Untuk menemukan heteroskedastisitas dalam penelitian ini, metode uji gletser dapat digunakan. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari 3 masing-masing variabel dalam tabel 2 di atas, setiap variabel pada penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. hasil uji autokorelasi

N	DW	dL	dU	4-dL	4-dU	Ket
---	----	----	----	------	------	-----

100	1.750	1.613	1.736	2.387	2.264	Tidak terjadi Autokorelasi
------------	-------	-------	-------	-------	-------	----------------------------

Dari hasil uji autokorelasi menggunakan *Durbin-Watson*, yang telah ditunjukkan pada tabel diatas mendapatkan hasil DW sebesar 1,750, dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut tidak ada auto koreksi pada data tersebut dikarenakan nilai $dU < DW < 4-dU$ ($1,736 < 1,750 < 2,264$).

Uji Hipotesis (uji t)

Tabel 4. Hasil analisis uji t variabel bebas yang mempegaruhi keputusan pembelian

Variabel Bebas		Koefisien Regresi	t-hit	Sig.
Kualitas Produk	(X1)	0.322	3.245	0.002*
<i>Word Of Mouth</i>	(X2)	0.107	1.050	0.297
Komunitas Pelanggan	(X3)	0.280	3.473	0.001*
Adjust R ²			0.436	

Keterangan: *) Memberikan dampak yang signifikan berdasarkan taraf kepercayaan 95%.

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis regresi yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap keputusan untuk membeli keripik sukun Sedap Malam. Terlihat bahwa variabel kualitas produk dan komunitas pelanggan dianggap berpengaruh nyata pada keputusan untuk membeli produk tersebut, karena nilai signifikansi variabelnya $< 0,05$ yaitu 0,002 dan 0,001. Sebaliknya, variabel *Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli keripik sukun sedap malam. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.297 atau > 0.05 .

Koefisien Determinasi

Pada tabel 4 ditunjukkan bahwa nilai adjust R² adalah 0.436, maka dapat disimpulkan bahwa nilai adjust sejumlah 43,6% angka tersebut menunjukan bahwa keputusan setiap pembelian produk sukun sedap malam dipengaruhi oleh variable yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini. Sedangkan pengaruh keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi selain variable yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah senilai 56,4%.

B. Pembahasan

Menurut Kotler (2000:394) segala bentuk barang yang ditawarkan kepada konsumen dipasaran dapat dikategorikan kedalam produk jualan, produk tersebut dipasarkan gunanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan pelanggan. Pada penelitian ini produk yang dipasarkan oleh pemilik usaha berupa olahan kripik sukun sedap malam. Memaksimalkan kualitas suatu produk yang akan dijual dipasaran sangat lah wajib dilakukan jika setiap perseorangan memutuskan untuk menggeluti dalam bidang pemasaran, tentu saja jika usaha kripik sukun sedap malam menginginkan target penjualan dengan memperoleh omset yang maksimal, pemilik usaha hendaknya menerapkan pada aspek pemaksimalan kualitas suatu produk yang mereka jual. Jika dilihat dari perolehan hasil uji statistik bahwa konsumen kripik sukun sedap malam menunjukkan taraf kepercayaan sebesar 95%, dari hasil tersebut peneliti mendapatkan gambaran bahwa kualitas yang dimiliki produk kripik sukun sudah sangat memuaskan menurut konsumen kripik sukun sedap malam. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam dunia pemasaran menjual produk dengan kualitas tinggi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat membeli suatu produk sukun sedap malam. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh pengusaha kripik sukun untuk menjaga kualitas produknya diantaranya adalah mereka berusaha untuk menjaga ketersediaan, kelengkapan, dan kualitas produk, yang paling utama tidakan yang harus dilakukan adalah menjaga keamanan dan kelayakan pangan produk yang diproduksi. Kasus serupa telah diliti oleh Putri

et al. (2022) pada penelitiannya yang berisikan penjelasan mengenai kualitas produk yang dipertahankan oleh seorang pemilik usaha memiliki pengaruh terhadap pemerolehan hasil penjualan suatu produk, kualitas tersebut dapat dipertahankan melalui beberapa cara yaitu menambahkan varian produk sukun yang dijual.

Hasil uji statistik yang ditunjukkan oleh faktor Word Of Mouth tidak berdampak pada tingkat kepuasan konsumen kripik sukun sedap malam, dibuktikan dari hasil uji statistik tingkat kepercayaan konsumen 95% (signifikansi 0.297 lebih besar dari 0.05). Berbanding terbalik dengan penelitian Saputra & Ardani (2020) yang mengatakan bahwa Word Of Mouth secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dilihat dari pengunjung yang berdatangan mayoritas berasal dari luar kota, menyebabkan berkurangnya aktifitas berbincangan dari setiap pelanggannya sehingga variabel ini dikatakan tidak berpengaruh.

Hasil uji statistik faktor komunitas pelanggan menunjukkan hasil yang positif terhadap kepuasan konsumen pada saat pembelian kripik sukun sedap malam dengan tingkat kepercayaan 95% (signifikansi $0.001 < 0.05$). Menurut (Rahayu & Setiawati, 2020) terciptanya segerombolan pembeli maupun konsumen suatu produk diawali dari berbincangan dari mulut-kemulut yang disebut komunitas pelanggan. Setelah berlangsungnya aktifitas berbincang-bincang tersebut pada kalangan masyarakat akan berdampak munculnya komunitas pelanggan lain yang tergerak untuk mempertimbangkan keputusan pembelian suatu produk yang memiliki kualitas terpercaya. Hasil uji statistik tersebut didukung oleh studi Widyastuti (2018) bahwa dalam penelitiannya variabel referensi kelompok dapat menciptakan pengaruh besar terhadap kepuasan consume saat melakukan pembelian suatu produk yang dijual di caffe Malang. Sementara penelitian serupa telah dilakukan oleh Hilmiya (2019) pada penelitiannya memperoleh hasil bahwa komunitas memiliki pengaruh yang cukup besar dan sangat positif terhadap rasa kepuasan yang diperoleh knsumen mengenai suatu produk yang mereka beli.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Variabel Kualitas Produk menunjukkan hasil yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada saat melaksanakan pembelian produk berupa olahan sukun sedap malam selama masa pandemi berlangsung.
2. Variabel Word Of Mouth tidak menunjukkan hasil yang berpengaruh, artinya variabel ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada saat melaksanakan pembelian produk berupa olahan sukun sedap malam selama masa pandemi berlangsung.
3. Variabel Komunitas Pelanggan menunjukkan hasil yang berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen pada saat melaksanakan pembelian produk berupa olahan sukun sedap malam selama masa pandemi berlangsung.

B. Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas pelanggan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kripik sukun sedap malam. Faktor utama yang dilihat oleh pembeli ketika mereka membeli barang atau jasa adalah kualitas produk. Oleh karena itu, akan bermanfaat bagi penjual untuk mempertahankan kualitas produk, memperbaiki keluhan konsumen, dan memberikan promosi khusus kepada komunitas pelanggan.
2. Tiga variabel bebas digunakan untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti harus membuat indikator yang lebih baik atau menambahkan faktor seperti lokasi dan kebersihan tempat, antara lain, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kripik sukun sedap malam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. P. W., & Seminari, N. K. (2018). Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas dan Fitur Produk Terhadap Bran Switching Warung Internet ke Wifi Id Corner (Studi pada Wifi Id Corner di Denpasar). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 158–171. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.27>
- Alfiana, A. S. (2019). Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Word of Mouth Pelanggan Mie Kober Cabang Jember. In *Digital Repository Universitas Jember*. Universitas Negeri jember.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (9th ed.). Alfabeta.
- Citra, N., Soraya, T., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (Jpim)* <https://Jurnalekonomi.Unisla.Ac.Id/Index.Php/Jpim>, 5(3), 229–245.
- Dewi, F. (2020). *Pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian top white coffee pada masyarakat kelurahan gajah sakti kecamatan mandau kabupaten bengkalis*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasyim Riau.
- Harahap, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cepat Saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan. *Manajemen Tools*, 7(1), 77–84.
- Hilmiya, N. (2019). *Pengaruh Komunitas, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian HP Smartphone 4G (Studi Kasus di Counter HP AD Cellular Jepang Mejobo Kudus)* (Vol. 05). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 127–143.
- Kartajaya, H. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Esensi.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lukmanul, H., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Journal of Management Studies*, 15(2), 204–214.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. CV Alfabeta. <http://perpus.bandungkab.go.id/opac/detail-opac?id=6477>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Erlangga.
- Prasetyo, A., & Lamusa, A. (2020). Analisis Titik Pulang Pokok Usaha Keripik Sukun pada CV. Duta Agro Lestari di Kota Palu. *Jurnal Agrotekbis*, 8(6), 1340–1348.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif* (p. 195). Zifatama Publishing.
- Rahayu, E., & Setiawati, S. D. (2020). Community Relations Cafe Komunitas Bober Cafe Terhadap Komunitas Di Kota Bandung. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 160–172.
- Rizal, S. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Keripik Sukun Lemer [Institut Agama Islam

- Negeri (IAIN) Bengkulu]. In *Industry and Higher Education* (Vol. 3, Issue 1). <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Andi.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Sebayang, W. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Deux Scarves pada Mahasiswi Universitas Sumatera Utara. In *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota* (Vol. 1, Issue 3). Universitas Sumatera Utara.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Impikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wahid, M. I. (2021). *Analisis Knowledge Acquisition pada Bisnis Kuliner di Kota Bogor*. 8(1), 107–120.
- Wati, Y., Musringah, & Sukma, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong Pilla CV. Kembang Jaya di Lumajang. *E-Journal Riset Manajemein Riset*, 1(2), 178–185. <http://liputan6.com/bisnis/read/>
- Widyastuti, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Reference group Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Komika Malang (Studi Pada Konsumen Cafe Komika Yang Tergabung Dalam Komunitas). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2), 1–23.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (1st ed.). Kencana