

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN UMKM KERIPIK
SAMILER ALITA DI KABUPATEN MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Diajukan Oleh :

Rizki Ayu Farida

22101081051



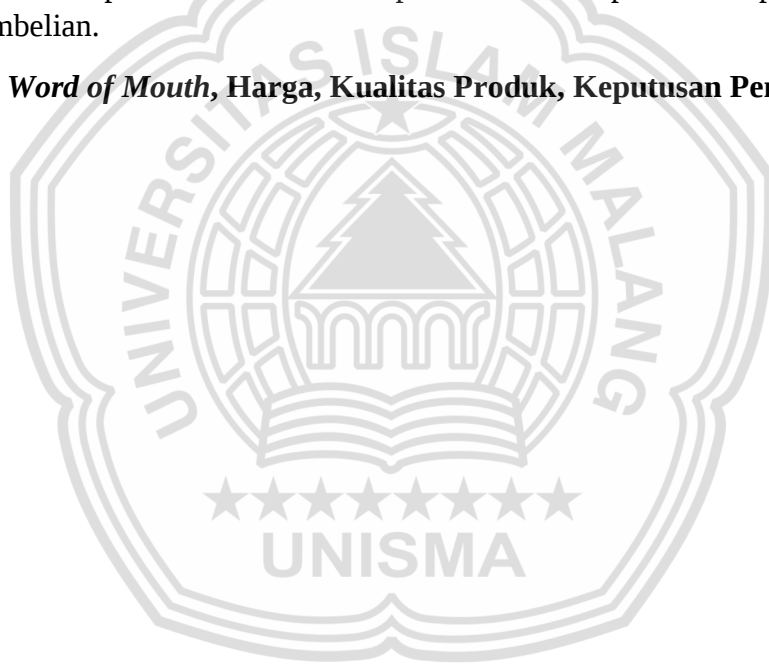
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan pengaruh *word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Keripik Samiler Alita. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada konsumen UMKM Keripik Samiler Alita dimana data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *g-form* kepada UMKM Keripik Samiler Alita yang dipilih secara *random sampling*. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Malhotra dan hasil yang diperoleh sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengolahan data menggunakan program IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Word of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

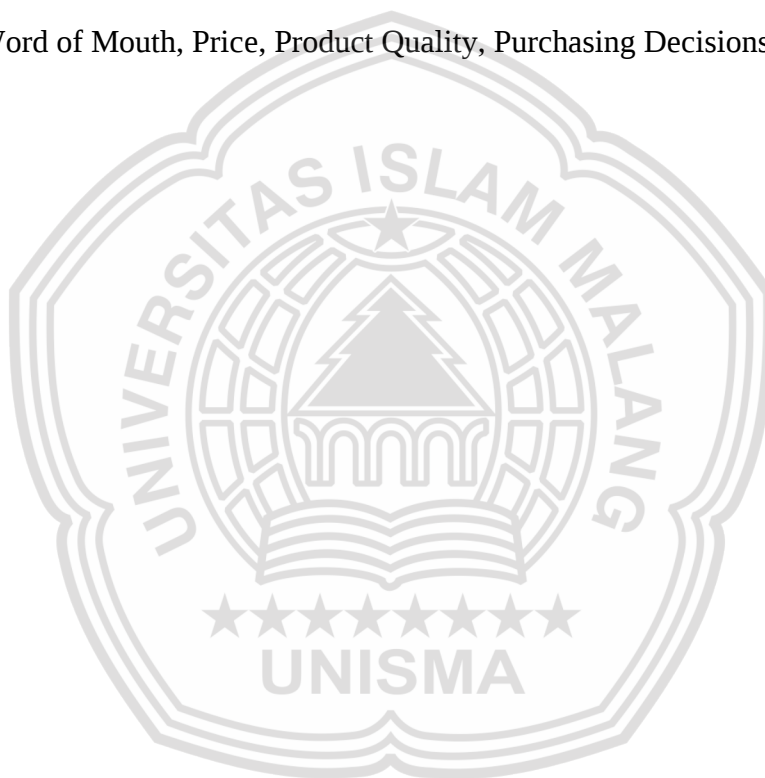
Kata Kunci : *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the relationship between word of mouth, price, and product quality on purchasing decisions for Alita Samiler chips, a micro, small, and medium enterprise (MSME) product. This study uses a case study of Alita Samiler chips MSME consumers, where data was obtained by distributing questionnaires via g-form to Alita Samiler chips MSMEs selected using random sampling. The sample size was determined using Malhotra's formula, resulting in 100 respondents. Data analysis was conducted using IBM SPSS 26. The results indicate that word of mouth, price, and product quality simultaneously influence purchasing decisions. Word of mouth does not partially influence purchasing decisions. Price partially influences purchasing decisions. Product quality partially influences purchasing decisions.

Keywords: Word of Mouth, Price, Product Quality, Purchasing Decisions



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

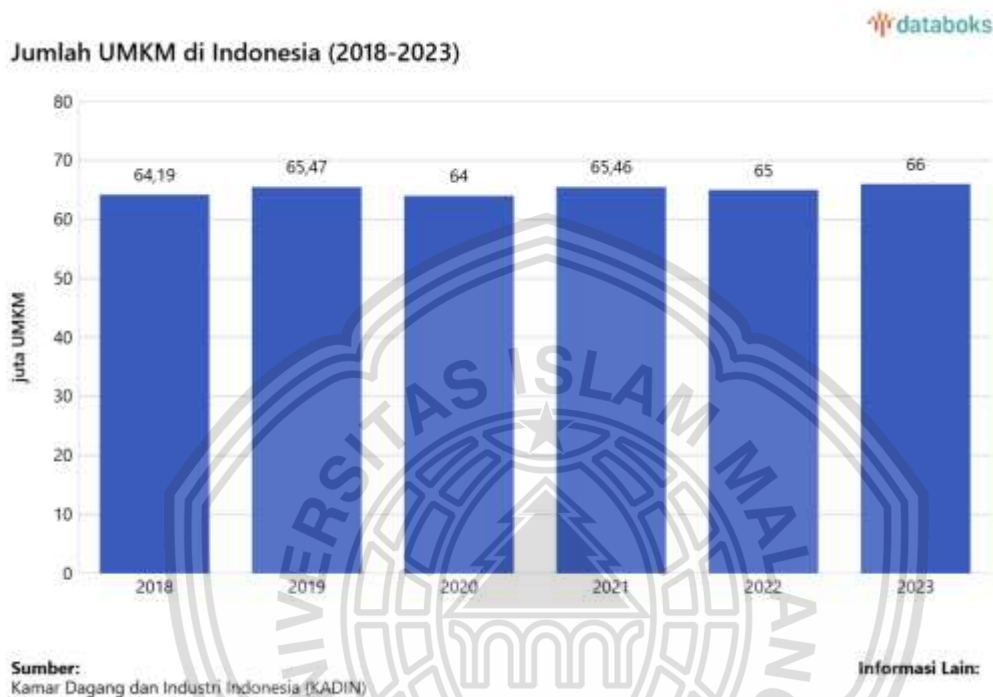
Menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Sebagai Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang. Saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlah yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak pada perekonomian Indonesia (Harapan, 2023).

Sektor industri makanan dan minuman merupakan kontributor terbesar terhadap pembentuk kontribusi sektor industri pengolahan non-migas yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Sampai pada triwulan pertama tahun 2024, struktur PDB industri pengolahan non migas disominasi oleh industri makanan dan minuman yang berperan sebesar 39,91%, atau 6,47% dari total PDB Nasional. Angka tersebut ditambah dengan nilai ekspor industri makanan dan minuman pada April 2024 yang mencapai 2,71 miliar

USD atau 19,4% dari ekspor industri pengolahan non migas dan merupakan ekspor terbesar kedua setelah sektor industri logam dasar (Sandi, 2024).

Gambar 1.1

Berdasarkan Data Pertumbuhan Jumlah UMKM di Indonesia



Sumber : (Databoks, 2024)

Menurut data Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, pada tahun 2023 ada sekitar 66 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di dalam negeri. Jumlahnya tumbuh 1,5% dibandingkan tahun 2022, serta menjadi rekor terbanyak sejak tahun 2018. Kadin Indonesia menyatakan, pada tahun 2023 UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun Kadin Indonesia, pada tahun 2022 terdapat 20,76 juta UMKM yang masuk ekosistem digital. Kemudian tahun 2023 terdapat 24 juta UMKM yang masuk pasar digital dan pada tahun 2024 menjadi 30 juta UMKM.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, menurut Kotler (2009) dalam jurnal (Anwar dan Mujito, 2021) terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor internal dan faktor eksternal. Keputusan pembelian menurut Alma (2016) dalam jurnal (Widyasari et al, 2022) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Adapun yang menjadi faktor keputusan pembelian yng dipertimbangkan oleh peneliti adalah *word of mouth*, harga, dan kualitas produk.

Interaksi antara WOM, harga, dan kualitas produk menciptakan dinamika yang kompleks dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen sering kali mengandalkan informasi dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian, terutama ketika mereka tidak memiliki pengalaman langsung dengan produk. *Word of Mouth* menurut Kotler dan Amstrong (2017), *word of mouth influence is the impact of the personal words and recommendations of trusted friends, family, associates, and other cunsomers on buying behavior*. Yang artinya adalah dampak dari kata-kata pribadi dan rekomendasi dari orang-orang terpercaya, keluarga, rekan kerja, dan konsumen terpercaya lainnya terhadap perilaku pembelian (Sian dan Brandinie, 2022). Dalam hal ini, WOM dapat memperkuat atau menampilkan persepsi konsumen terhadap harga

dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel ketiga tersebut dalam konteks Keripik Samiler Alita.

Harga bagi konsumen adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Widyasari, 2022). Harga juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam pasar yang penuh dengan pilihan, konsumen sering kali membandingkan harga produk dari berbagai merek. Bagi UMKM, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik konsumen tanpa mengorbankan kualitas. Keripik Samiler Alita harus mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif agar dapat bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana harga berperan dalam keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk adalah elemen kunci lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nurfitriana dan Iriani (2018) dalam jurnal (Karina dan Sari, 2023), kualitas produk merupakan suatu model yang memiliki karakter dalam suatu produk yang akan ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dibutuhkannya sehingga konsumen merasa puas. Kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam konteks Keripik Samiler Alita, penggunaan bahan baku berkualitas dan proses produksi yang baik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Oleh karena itu,

penelitian ini juga akan meneliti bagaimana kualitas produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Di era pemasaran yang semakin kompetitif, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *word of mouth*. Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga dibandingkan dengan iklan tradisional. Penelitian tentang pengaruh WOM, harga, dan kualitas produk menjadi penting untuk memahami bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen keripik Samiler Alita. Dengan memahami dinamika ini, UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Selain itu, harga dan kualitas produk juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen. Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, seperti keripik di Kabupaten Malang, konsumen cenderung membandingkan harga dan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi keripik Samiler Alita untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai produk mereka, serta bagaimana strategi harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk.

Research GAP dari penelitian menurut (Pramurdjito, 2023) yaitu meskipun banyak penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh faktor-faktor seperti *Word of Mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat beberapa kekurangan yang perlu diatasi dalam konteks UMKM Keripik Samiler Alita di Kabupaten Malang. Peneliti sebelumnya

seringkali hanya fokus pada satu atau dua dari ketiga faktor tersebut (WOM, harga, atau kualitas produk) secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengkaji secara simultan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Banyak juga studi sebelumnya yang dilakukan di sektor yang berbeda, seperti restoran atau barang konsumsi lainnya serta di lokasi yang tidak spesifik. Penelitian ini berfokus pada UMKM di sektor makanan lokal, memberikan wawasan baru tentang dinamika pasar di Kabupaten Malang. Hal ini menunjukkan adanya peluang mengeksplorasi pemahaman tentang keputusan pembelian dikalangan konsumen keripik lokal secara signifikan dan membantu UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Metodologi penelitian ini akan melibatkan survei kepada konsumen yang telah membeli produk Keripik Samiler Alita. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk mengidentifikasi hubungan antara WOM, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM di Indonesia, khususnya dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Dengan memanfaatkan WOM, menetapkan harga yang kompetitif, dan menjaga kualitas produk, Keripik Samiler Alita dapat menarik lebih banyak konsumen dan memperkuat hubungan di pasar. Sehingga peneliti melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk terhadap**

Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen UMKM Keripik Samiler Alita Di Kabupaten Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimanakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimanakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimanakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

1. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam peneliti serta diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan keilmuan dalam berbisnis sekaligus sebagai tugas akademik guna melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana manajemen.
2. Menjadi referensi untuk peneliti-peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan saran-saran yang bermanfaat untuk pelaku UMKM.
2. Sebagai bahan masukan untuk masyarakat daerah dalam dunia bisnis dan pengembangan ekonomi.

BAB V

SARAN DAN KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan analisi data dengan berbagai macam rangkaian pengujian statistik dan hipotesis, maka hasil pembahas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara simultan variabel *word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di Keripik Samiler Alita.
2. Tidak terdapat pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk di Keripik Samiler Alita.
3. Terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk di Keripik Samiler Alita.
4. Terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di Keripik Samiler Alita.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, karena sebuah penelitian tidak terlepas dari sebuah keterbatasan. Namun penelitian ini diharapkan tetap memberikan manfaat meskipun memiliki keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan 3 variabel bebas yaitu *word of mouth*, harga, dan kualitas produk. Hal ini dapat membatasi pemahaman tentang faktor-faktor lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masih banyak variabel lain,

seperti *brand image*, *digital marketing*, dan *brand awareness* yang dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai perilaku konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu, instansi, dan kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya agar mengeksplorasi variabel lain yang mungkin lebih relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar penelitian yang akan datang dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi Universitas Islam Malang dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai arsip referensi dalam materi perkuliahan khususnya materi yang membahas mengenai sistem pemasaran. Pihak akademis juga dapat mendokumentasikan hasil penelitian ini agar memudahkan peneliti yang akan datang dalam pencarian referensi khususnya tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi UMKM Keripik Samiler Alita diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan citra merek yang bagus. Sehingga konsumen tetap loyalitas terhadap produk Keripik Samiler Alita. Mengingat persaingan yang semakin ketat sehingga mengharuskan

UMKM Keripik Samiler Alita tetap harus menjaga kualitas produk yang dimiliki.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *Pertumbuhan Jumlah UMKM Indonesia hingga 2023*.
<https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/fe2d25547a40355/pertumbuhan-jumlah-umkm-indonesia-sampai-2023>
- Aliyah, K., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Sunan Kudus. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 183–187.
<https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.5662>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
<https://id.scribd.com/document/644946086/Ghozali-Edisi-9-pdf>
- Harapan, F. (2023). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Kementerian Keuangan*.
<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html#>
- Hildayanti, S. K., & Satriyani, I. T. (2022). Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 149–158.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2014>
- Iskandar, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 75–89.
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43909>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada

- Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Keller, K. dan. (2016). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Kholbi, N. N., Rizal, M., & Ramadhan, T. S. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 12(02), 221–232. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21826>
- Komandanu, S. R. R. (2023). BAB II KAJIAN TEORITIS 2.1 Kualitas Produk 2.2.1 Pengertian Produk. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 1(1), 5–30. https://www.ksi-indonesia.org/assets/uploads/original/2020/03/ksi-1585501090.pdf%0Ahttps://www.unhi.ac.id/id/berita/detail-berita/UNHI-Launching-Sistem-Sruti%0Ahttps://kepastakaan-presiden.perpusnas.go.id/uploaded_files/pdf/article_clipping/normal/BUNG_KA
- Kusuma, Mega Ayu ; Agustono ; Setyowati, N. (2020). *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth , kesadaran merek , asosiasi merek , persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian gethuk studi kasus Gethuk Semar . Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini a. 4*, 433–446.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis

Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>

Murtiningsih, dewi. (2023). Pengaruh Word of Mouth , Harga, Kualitas Produk. *Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi*, 04(01), 29–37.

Nurjamad, M. A., & Arumsari, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Bandung Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Paskal. *Indonesian Journal of Economic and Business*, 1(2), 68–80. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v1i2.32>

Perdiansyah, Y. A. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN XL AXIATA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi). *Repositori.Unsil*, 18–49.

Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 695–706. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52100>

Pramurdjito, O. I. et al. (2023). Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science , 11 (3), Agustus 2023. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 11(3), 137—143. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v11i4.7375>
PENDAHULUAN

Rismawati,, & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 20–33. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.1832>

Sabha, A., Foenay, C. C., Riwu, Y. F., & ... (2024). Pengaruh Citra Merek, Service Quality Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Manliest Barbershop Oebufu Kota *Jurnal Ekonomi Dan ...*, 41–52. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/12728%0Ahttps://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/download/12728/6293>

Sandi, F. (2024). UKM Makanan di RI Tembus 1,7 Juta Unit, Serap 3,6 Juta Pekerja. *CNBC Indonesia*.
<https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20240606192846-25-544554/ukm-makanan-di-ri-tembus-17-juta-unit-serap-36-juta-pekerja>

Sian, D. S. C., & Brandinie, M. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. *Institute an Bisnis Informatika Kwik Kian Gie*, 1–15. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4261/%0Ahttp://eprints.kwikkiangie.ac.id/4261/8/LAMPIRAN.pdf>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian : Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*.

- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta, Bandung. <https://id.scribd.com/document/688009736/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-R-D-Prof-Dr-Sugiyono-2017>
- Susilaningtyas, W. H., Budiono, K., & Fansuri, H. (2024). Pengaruh Harga, Word of Mouth, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Cak Kebo Sumbersari Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, 5(1), 19–30.
- Susilo, H. H. R., & Yoestini, Y. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial (Studi pada Konsumen Naturicha Juice di Kabupaten Cilacap). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(3), 1930. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i3.3495>
- Syafi'uddin, M. T. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Pia Manalagi Probolinggo. *JUMAD*, 1(2), 251–260.
- Tjiptono. (2015). Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 16–17.
- Wardani, A. N., & Fitra, J. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Product Quality dan Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Gombong. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 234–246. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.446>
- Widjaja, M. (2021). Bab 2 Tinjauan Pustaka. *Institute an Bisnis Informatika Kwik Kian Gie*.
- Widyasari, R. A. et al. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mie Semeru Lumajang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Keuangan*, 3(3). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18720>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yogyakarta STIM YKPN. (2019). *Kajian Pustaka*. 7–18.
- Yuliana, Y., Widagdo, S., & Hari Prastyowati, A. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Harga, Keberagaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nesya Drink. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 5(1), 102–113. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i1.1108>