

PENGARUH KUALITAS PRODUK, WOM, KOMUNITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK SUKUN SEDAP MALAM DI MASA PANDEMI DI DUSUN SETIMBO DESA JATIBANTENG

Masluhah S¹, Maheni Ika Sari², Tatit Diansari Reskiputri

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Email : imasoke6@gmail.com¹, maheni@unmuhjember.ac.id²,
tatit.diansari@unmuhjember.ac.id³

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah suatu konsep perilaku pembelian dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu atau melakukan sesuatu. Salah satu faktornya adalah kualitas dari produk, perbincangan dari mulut kemulut (Word Of Mouth) dan juga komunitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian adalah konsumen yang telah membeli produk keripik sukun sedap malam di Dusun Setimbo Desa Jati Banteng Kecamatan Jati Banteng Kabupaten Situbondo (populasi heterogen) minimal 97 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan komunitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik sukun sedap malam, sedangkan WOM tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian keripik sukun sedap malam.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, WOM, Kualitas Produk.

ABSTRACT

Purchasing decision is a concept of purchasing behavior where a consumer decides to do something or do something. One of the factors is the quality of the product, word of mouth and also the customer community. The method used in this research is descriptive quantitative. The population and research sample are consumers who have bought sukun sedap malam chips products in Setimbo Hamlet, Jati Banteng Village, Jati Banteng District, Situbondo Regency (heterogeneous population), at least 97 people. The data collection technique used a questionnaire. The analytical tool used is to use multiple linear analysis. The results showed that product quality and customer community had an effect on purchasing decisions for night savory breadfruit chips, while WOM had no significant effect on purchasing decisions for night savory breadfruit chips.

Keywords: *Purchasing Decisions, WOM, Product Quality.*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah suatu konsep perilaku pembelian dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu atau melakukan sesuatu, dalam hal ini untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu (Tjiptono, 2015:193). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah. Mengingat semakin banyaknya produk yang beredar, penelitian tentang keputusan pembelian masih menjadi nilai penelitian dan memerlukan pertimbangan yang berbeda bagi masyarakat umum dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Sangadji & Sopiah (2013:120) inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian dipengaruhi banyak faktor salah satunya adalah kualitas dari produk, perbincangan dari mulut kemulut (Word Of Mouth) dan juga komunitas pelanggan.

Kualitas Produk merupakan nilai mutu tinggi pada suatu produk yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat yang mengutamakan kepuasan dari pelanggan (Harahap, 2017). Hal ini dibuktikan dalam penelitian Dewi (2020) yang menunjukkan kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Top White Coffee pada masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

Word of Mouth adalah komunikasi yang dilakukan melalui perbincangan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan keunggulan atau pengalaman dari suatu produk yang sudah dicoba (Saputra & Ardani, 2020). Saputra & Ardani (2020) menyatakan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Komunitas pelanggan merupakan sekumpulan pelanggan yang tercipta dari perbincangan mulut ke mulut dengan tujuan sebagai pelanggan tetap dari usaha tersebut (Rahayu & Setiawati, 2020). Menurut Hilmiya (2019) didalam penelitiannya menyatakan bahwa komunitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Keripik sukun merupakan hasil olahan dari daging buah sukun yang diiris tipis, kemudian digoreng hingga garing dan gurih (Prasetyo & Lamusa, 2020). Keripik sukun dikembangkan diberbagai daerah salah satunya adalah keripik sukun sedap malam di Dusun Setimbo, Desa Jati Banteng, Kecamatan Jati Banteng, Kabupaten Situbondo. Awal mula mempunyai usaha keripik sukun ini pemilik usaha yang bernama ibu rukaya. Usaha ini berencana membuat keripik sukun untuk dijualnya, kemudian usaha keripik sukun berproduksi untuk dijual dipasar dan sebagian dipromosikan ke masyarakat di tempat usahanya. Awalnya usaha ini hanya sekedar mencoba dengan modal yang sangat kecil sehingga mendapatkan keuntungan yang sangat besar. Dari usaha rumahan ibu rukaya mengembangkan usaha keripiknya bersama suaminya serta bersama anaknya.

Semenjak usaha keripiknya berkembang dengan pesat pemilik usaha mengikuti penyuluhan keamanan pangan (PKP) pada tanggal 30 april 2012 untuk perbanyak pengalaman. Kemudian ibu rukaya membentuk suatu organisasi yang dinamakan sedap malam karena pemilik bertujuan untuk menyampaikan pengalamannya melalui ibu rumah

tangga ditempat usahanya. Pemilik usaha punya alternatif agar usahanya berjalan dengan lancar yaitu merencanakan strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan meningkatkan omset.

Omset penjualan yang dilakukan disetiap bulan masih belum menentu yang hanya berkisar 10-15 juta perbulan. Jika dihitung laba bersihnya hanya mendapatkan 6-9 juta perbulan. Tidak menentunya omset yang didapat, dikarenakan pasar yang didapat masih sedikit, serta terhalang dari pandemi covid 19. Dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat, salah satunya adalah dengan cara mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kita. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas yang produk keripik sedap malam, sehingga dapat menciptakan perbincangan dari mulut ke mulut yang dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli. Selain kedua faktor tersebut maka komunitas pelanggan juga hal yang harus diperhatikan, mengingat bahwa komunitas adalah iklan berjalan sehingga memudahkan dalam mempromosikan keripik sukun sedap malam. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin menguji tentang “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”.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuantitatif (penyebaran kuisioner). Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan sekunder.

Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan di usaha keripik sukun sedap malam yang beralamatkan di Dusun Setimbo, Desa Jati Banteng, Kecamatan Jati Banteng, Kabupaten Situbondo.

Populasi

populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah membeli produk keripik sukun sedap malam di Dusun Setimbo Desa Jati Banteng Kecamatan Jati Banteng Kabupaten Situbondo (populasi heterogen).

Sampel

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik non probability dengan Teknik *purposive sampling* yang memiliki arti teknik pengambilan sampel yang memiliki peluang sama pada setiap anggota dari populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013:82). Sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96.04 sampel atau dibulatkan menjadi 97.

Teknik Analisis Data

- 1) Uji Normalitas menggunakan uji *one sample Kolmogorov-smirnov*
- 2) Uji Multikolinieritas menggunakan uji *tolerance* dan VIF
- 3) Uji Heterokedastisitas menggunakan uji Gletser
- 4) Uji Autokorelasi menggunakan Uji Durbin-Watson
- 5) Uji Hipotesis (uji t)
- 6) Koefisien Determenasi (R^2)

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Pengujian uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji one sample Kolmogorov-smirnov test. Apabila nilai signifikansi yang didapatkan melebihi dari 0.05 maka asumsi normalitas terpenuhi. Berdasarkan uji normalitas dalam penelitian ini secara statistik mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.200 dan melebihi dari 0.05. hal ini dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak terkena gejala normalitas.

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

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieraitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati diatas 0.01 dan nilai VIF dibawah 10. Pada peneliitian ini dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai toleransi diatas 0.01 dan nilai VIF dibawah dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak mengalami gejala multikolinieraitas.

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

Pada penelitian ini cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan metode Uji Gletser. Pada tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ari 3 variabel tersebut diatas 0.05 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami gejala 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
-----	-------	-------	-------	-------	-------	----------------------------

Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson pada data penelitian ini menunjukkan hasil DW sebesar 1,750 ini menunjukkan bahwa data tidak terjadi autokorelasi karena nilai $dU < DW < 4-dU$ ($1,736 < 1,750 < 2,264$)

Uji Hipotesis (uji t)

Tabel 4. Hasil Analisis Uji T Variabel Bebas Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

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

Keterangan: *) Berpengaruh signifikan berdasarkan taraf kepercayaan 95%

Tabel 4 menjelaskan hasil analisis regresi yang mempengaruhi keputusan pembelian keripik msukun sedap malam. Variabel tersebut dikatakan berpengaruh nyata apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Namun apabila variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05, maka secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian Keripik Sukun Sedap Malam Di Masa Pandemi Di Dusun Setimbo Desa Jati Banteng Kecamatan Jati Banteng Kabupaten Situbondo. Variabel independent Kualitas Produk dan Komunitas Pelanggan memiliki nilai signifikansi 0.002 dan 0.001 atau berada dibawah 0.05, yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian keripik msukun sedap malam. Sedangkan variabel Word Of Mouth memiliki nilai signifikansi sebesar 0.297 atau berada diatas 0.05, yang berarti bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian keripik msukun sedap malam.

Koefisien Determinasi

Nilai adjust R² 0.436 pada tabel 4 diatas memiliki nilai 0.436 yang berarti bahwa 43,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel dalam model penelitian ini, sedangkan 56,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian keripik sukun sedap malam dengan taraf kepercayaan 95% (signifikansi $0.002 < 0.05$). Kualitas produk sangat dibutuhkan dan suatu hal yang penting bagi pengusaha utamanya pemilik dari keripik sukun sedap malam. Adanya produk ini mereka berusaha menjaga ketersediaan, kelengkapan, dan kualitas produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler, (2000:394) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatn perhatian, dibeli, dipakai atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Pada penelitian ini didapatkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian keropik sukun sedap malam. Hal ini sesuai dengan penelitian Putri et al., (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh paling

dominan. Hal itu dapat dilihat dari penampilan produk, keberagaman (variasi) produk keripik sukun dan hal-hal lain.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* faktor tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian keripik sukun sedap malam dengan taraf kepercayaan 95% (signifikansi $0.297 > 0.05$). *Word of Mouth* adalah komunikasi yang dilakukan melalui perbincangan dari mulut ke Mulut dengan cara menceritakan keunggulan atau pengalaman dari suatu produk yang sudah dicoba (Saputra & Ardani, 2020). Pada penelitian ini didapatkan *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupik sukun sedap malam. Hal ini berbanding terbalik pada penelitian Saputra & Ardani (2020) menunjukkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat perbincangan tentang keripik sukun sedap malam yang dihasilkan pastinya sudah terdengar tentang kelebihan maupun kekurangannya, namun masih ada beberapa aspek penilaian yang akan dilakukan oleh pelanggan tersebut. Tidak berpengaruhnya variabel Word of mouth ini diduga karena pembeli yang banyak adalah pengunjung dari luar kota sehingga menyebabkan kurangnya perbincangan atau sharing dari setiap pelanggannya.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa faktor komunitas pelanggan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian keripik sukun sedap malam dengan taraf kepercayaan 95% (signifikansi $0.001 < 0.05$). Komunitas pelanggan merupakan sekumpulan pelanggan yang tercipta dari perbincangan mulut ke mulut dengan tujuan sebagai pelanggan tetap dari usaha tersebut (Rahayu & Setiawati, 2020). Setelah perbincangan dari mulut kemulut juga akan timbul komunitas pelanggan yang bisa mendorong terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Widyastuti (2018) menunjukkan bahwa variabel reference group memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di cafe Komika Malang. Sedangkan penelitian Hilmiya (2019) ini menunjukkan bahwa Komunitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

- 1) Variabel Kualitas Produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Keripik Sukun Sedap Malam Di Masa Pandemi Di Dusun Setimbo Desa Jati Banteng Kecamatan Jati Banteng Kabupaten Situbondo
- 2) Variabel Word Of Mouth tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Keripik Sukun Sedap Malam Di Masa Pandemi Di Dusun Setimbo Desa Jati Banteng Kecamatan Jati Banteng Kabupaten Situbondo
- 3) Variabel Komunitas pelanggan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Keripik Sukun Sedap Malam Di Masa Pandemi Di Dusun Setimbo Desa Jati Banteng Kecamatan Jati Banteng Kabupaten Situbondo

SARAN

- 1) Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa kualitas produk dan komunitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Sukun Sedap Malam Di Masa Pandemi Di Dusun Setimbo Desa Jati Banteng Kecamatan Jati Banteng Kabupaten Situbondo. Kualitas produk merupakan faktor utama yang dilihat oleh

konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa, oleh sebab itu ada baiknya jika para penjual mempertahankan kualitas dan meningkatkan apa yang menjadi keluhan konsumen, selain itu juga bisa memberi promo khusus terhadap komunitas pelanggan.

- 2) Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas untuk mengukur keputusan pembelian, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperhatikan variabel tersebut dengan mengembangkan indikator yang lebih tepat atau menambahkan variabel lainnya seperti lokasi, kebersihan tempat dan variabel lainnya yang lebih relevan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Keripik Sukun Sedap Malam Di Masa Pandemi Di Dusun Setimbo Desa Jati Banteng Kecamatan Jati Banteng Kabupaten Situbondo.

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). *INOBISS: 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 Mejubo 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., & Armstrong, 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.

- 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 Manajemen 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.