CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 3 No.3
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

PENGARUH PROMOSI, *WORD OF MOUTH*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE MANCO MAKANAN KHAS ASLI MADIUN PADA UMKM DESA TAMBAKMAS DI KABUPATEN MADIUN

Cindy Shintya Cahya Wardani[1], Dian Citaningtyas Ari Kadi[2], Sulthan Misbahul Ghifaari[3]
[1,2,3]Universitas PGRI Madiun
Email: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak-*Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang Pengaruh Promosi, Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kue Manco Makanan Khas Asli Madiun Pada Umkm Ds. Tambakmas Di Kabupaten Madiun (Studi Kasus Pada Konsumen Kue Manco. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah SPSS Versi 25. Sampel dari penelitian ini 385 orang pembeli kue manco dengan menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan metode pengambilan sampel yang digunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan uji instrument yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis yang terdiri dari uji analisis linier berganda, uji t dan uji f serta yang terakhir adalah uji R Square. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kue Manco di Kabupaten Madiun. 2) Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kue Manco di Kabupaten Madiun. 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kue Manco di Kabupaten Madiun. 4) Secara simultan Promosi, Word Of Mouth, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Manco di Kabupaten Madiun.*

Kata Kunci*: Promosi, Word Of Mouth, Harga dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan keterbukaan pasar di era pasar bebas menjadi kekuatan dalam perkembangan pemasaran. Kedua kekuatan tersebut menyebaban perkembangan pemasaran menjadi sangat pesat tetapi juga menyebabkan persaingan yang ketat bagi para pengusaha. Para pengusahan berlomba-lomba dalam menguasai pasar baik dalam negeri maupun luar negeri. Menciptakan produk yang memiliki karakter yang berbeda dengan produk sejenis menjadi kunci dalam memenangkan pangsa pasar. Selain itu strategi pemasaran menjadi hal yang penting dan perlu dilakukan serta diperhatikan oleh setiap perusahaan agar dapat menarik pelanggan dan mempertakan kan pelanggan tersebut.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan sebanyak 278,8 juta jiwa pada 2023. Jumlah tersebut naik 1,1% dibandingkan pada tahun lalu yang sebanyak 275,7 juta jiwa. Jumlah penduduk Indonesia yang banyak ini menjadi sebuah wadah bagi masyarakat yang ingin menyalurkan suatu

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

usaha mikro untuk memenuhi kelangsungan hidupnya.

Data BPS (badan Pusat Statistik) jumlah penduduk Jawa Timur pada tahun 2023 diperkirakan sekitar 20.394.280 hingga 20.525.756. Sedangkan di Kabupaten Madiun memiliki jumlah penduduk sebanyak 386.141 jiwa Semakin tinggi jumlah penduduk di suatu daerah tentu saja semakin tinggi pula tingkat konsumsinya. Hal ini dijadikan sebagai salah satu alasan bagi para pengusaha untuk mendirikan usahanya di jawa timur khususnya di Kabupaten Madiun.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia yang semakin marak belakangan ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis tersebut yang mulai membenahi diri menjadi bisnis. Perubahan kondisi pasar pun menuntut UMKM untuk mengubah paradigma lama pengelolaan tradisional menuju paradigma pengelolaan modern. Dalam perkembangannya hingga saat ini, Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia diperkirakanmencapai sekitar 65,47 juta unit usaha pada tahun 2019. Jumlah tersebut terus naik 1,98% jika dibandingkan tahun sebelumnya.

UMKM di Kabupaten Madiun berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Pertumbuhan UMKM Kabupaten Madiun Jawa Timur terbilang signifikan. Di kutip dari www.liputan6.com tercatat sebanyak 13,4 data pelaku UMKM pada tahun 2023.

Kue manco merupakan salah satu jajanan khas Madiun. Pusat produksi kue manco ini ada di Desa Tambakmas, Kecamatan Kebonsari, Kabupaten Madiun. Manco merupakan makanan khas tradisional dari Desa Tambakmas Kebonsari Madiun. Makanan ini sudah ada sejak tahun 1960-an. Bahan utama dari pembuatan kue manco adalah beras ketan, gula jawa dan tepung beras. Rata-rata penduduk desa tambakmas yang membuat kue manco ini adalah para ibu-ibu dengan usia yang masih produktif.

Kepala Desa Tambakmas sangat mendukung penuh pelaku usaha Kue Manco ini dengan mengadakan Festival Kue manco tiap tahunnya. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan atau memperkenalkan UMKM Kue Manco di Desa Tambakmas (www.liputan6.com). Namun promosi ini masih terbilang kurang untuk mempromosikan produknya, karena promosi dari segi pemilik usaha UMKM masih belum dilakukan sebagai contoh belum ada media sosial khusus untuk Produk Kue Manco. Media sosial

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

menjadi salah satu faktor yang mepengaruhi keputusan pembelian. Munculnya berbagai media sosial seperti instagram, facebook, tiktok dan sebagainya membuat pelaku usaha memilih media sosial sebagai alat untuk mendapatkan info dan membagikan hal baru. Ketika suatu bisnis memiliki pengikut di media sosial secara bersamaan pelaku usaha akan mendapatkan akses kepada pelanggan baru dan pelanggan lama, bahkan pelaku usaha dapat berinteraksi dengan pelanggan di waktu yang sama dan di setiap gambar, postingan, video atau komentar yang dibagikan (Calvin Kennedy, 2017). Dan seiring berjalannya waktu semakin dikenalnya produk Kue Manco ini banyak para pesaing umkm lainnya merasa tersaingi sehingga membuat berita hoax dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang bahan utama dari Kue Manco terbuat dari pemanis buatan yang membuat penjualan Kue Manco disetiap tahunnya mengalami fluktuatif. Secara sederhana, fluktuatif adalah kondisi yang tidak tetap atau tidak menentu. Walaupun di lihat dari segi harga Kue Manco masih terjangkau dibandingkan dengan produk Kue Manco daerah lainnya. Fenomena ini memiliki daya tarik bagi penulis untuk melakukan penelitian.

Dan menjadi masalah disini promosi dari produk manco kabupaten madiun kurang melakukan kegiatan promosi secara langsung sehingga konsumen kurang tahu produk manco tersebut. Penelitian terkait promosi pernah dilakukan oleh (Abdul Hamid, Yudi Prayoga, Pitriyani; 2023) dengan diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Bunga Aditi, H. M. Hermansyur; 2018) menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Ilham Rahmat;2018) menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh sighnifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitain yang pernah dilakukan oleh (Vega Yudhistira & Finisica Dwijayati Patrikha;2021) menyatakan bahwa variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terkait Word Of Mouth dilakukan oleh (Adinda Amelia Sari &Nata Dawud; 2023) Word of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut penielitian (Zalfachita Mashel Aqilah; 2024) Word Of Mouth (WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian). Sedangkan penelitian dari (Abdul Hamid, Yudi Prayoga, Pitriyani; 2023 Word Of Mouth Tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian produk). Menurut penelitian (Abdul Hamid, Yudi Prayoga, Pitriyani;2023) Word Of Mouth tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian produk).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Penelitian terkait harga yang dilakukan oleh (Abdul Hamid, Yudi Prayoga, Pitriyani;2023) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk). Menurut penelitian dari (Zalfachita Mashel Aqilah; 2024) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian) sedangkan penelitian dari Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Gunaedi Argo;2021) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Edi Cahyono;2018 Variabel Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2016).

Promosi

Menurut Kotler (2009) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Menurut Ranguti (2009:49), promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk membujuk serta memberitahu dan mengingatkan tentang suatu produk perusahaan. Sedangkan menurut Daryanto (2011:94). Perusahaan harus melakukan promosi sebaik mungkin agar konsumen bisa mengetahui produk yang dihasilkan sehingga konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembeliannya.

Word Of Mouth

Word of mouth adalah pembicaraan antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok, melalui komunikasi langsung maupun komunikasi dengan

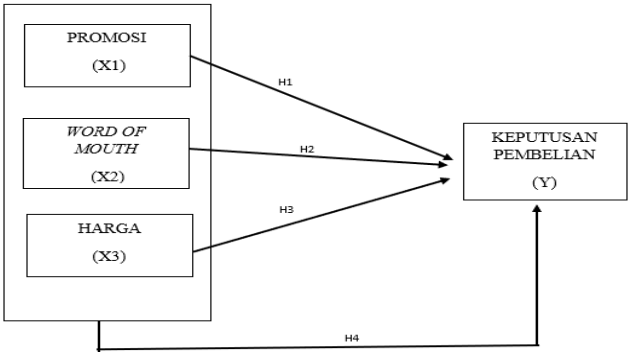
Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

media elektronik mengenai pengalaman saat menggunakan atau membeli suatu produk dan mengenai keunggulannya (Kotler dan Keller, 2009:512). *Word of mouth* yaitu komentar dari pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian yang mereka lakukan, komentar tersebut bisa berupa rekomendasi atau informasi negatif sehingga bisa menyebabkan adanya pengaruh dalam perilaku pembelian (Hasan, 2010).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), mendefinisikan harga merupakan jumlah dari nilai tukar konsumen untuk memperoleh menggunakan, serta memanfaatkan produk atau jasa. Sedangkan Hasan : (2013:522), menyatakan bahwa harga adalah biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen dalam memperoleh, menggunakan, serta memanfaatkan beberapa kombinasi antara barang dan pelayanan suatu produk. Harga didefinisikan sebagai nilai relatif dari suatu produk dan bukan indikator pasti dalam menyatakan besarnya sumber daya yang dibutuhkan dalam menghasilkan suatu produk

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H2: Diduga *Word Of Mouth* Perpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H3: Diduga Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H4: Diduga Promosi, *Word Of Mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis jalur. Variabel yang

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

digunakan dalam penelitian ini adalah promosi, *word of mouth*, harga dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Kue Manco di Kabupaten Madiun yang pernah membeli produk kue manco minimal satu kali, dengan sampel sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google Forms* dan menggunakan skala likert 5 (lima) tingkat preferensi jawaban. Setelah mengumpulkan informasi dari responden, data diolah menggunakan *software* statistik *SPSS* versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas), Analisis Linear Berganda, Uji Hipotesis Penelitian (Uji t, Uji F, Uji Koefisien Determinasi).

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Promosi(X1)	X1.1	0,548	0,100	VALID
	X1.2	0,543	0,100	VALID
	X1.3	0,591	0,100	VALID
	X1.4	0,800	0,100	VALID
	X1.5	0,853	0,100	VALID
	X1.6	0,797	0,100	VALID
	X1.7	0,496	0,100	VALID
	X1.8	0,855	0,100	VALID
***Word of Mouth* (X2)**	X2.1	0,597	0,100	VALID
	X2.2	0,728	0,100	VALID
	X2.3	0,596	0,100	VALID
	X2.4	0,585	0,100	VALID
	X2.5	0,581	0,100	VALID
	X2.6	0,645	0,100	VALID
	X2.7	0,686	0,100	VALID
	X2.8	0,694	0,100	VALID
Harga (X3)	X3.1	0,562	0,100	VALID
	X3.2	0,812	0,100	VALID
	X3.3	0,900	0,100	VALID
	X3.4	0,877	0,100	VALID
	X3.5	0,490	0,100	VALID
	X3.6	0,904	0,100	VALID
	X3.7	0,877	0,100	VALID
	X3.8	0,460	0,100	VALID

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Keputusan Pembelian(Y)	Y1	0,697	0,100	VALID
	Y2	0,577	0,100	VALID
	Y3	0,583	0,100	VALID
	Y4	0,574	0,100	VALID
	Y5	0,608	0,100	VALID
	Y6	0,778	0,100	VALID
	Y7	0,780	0,100	VALID
	Y8	0,748	0,100	VALID

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan dari tabel 1 diatas menunjukan semua indikator yang digunakan dalam mengukur suatu variabel Promosi, *Word Of Mouth*, Harga, dan Keputusan Pembelian yang digunakan pada penelitian ini mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan setiap item pada variabel dinyatakan valid, sehingga tidak ada item pada pertanyaan yang harus dihapus atau keseluruhan item pertanyaan digunakan dalam model pengujian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,835	0,70	**Reliabel**
***Word of Mouth* (X2)**	0,791	0,70	**Reliabel**
Harga (X3)	0,874	0,70	**Reliabel**
Keputusan Pembelian (Y)	**0,820**	**0,70**	**Reliabel**

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen masing-masing variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,032
Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi secara normal. Data terdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0,200 > 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Promosi (X1)	0.846	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Word of Mouth (X2)	0.824	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X3)	0.892	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Data yang disajikan tabel 4 dijelaskan bahwa nilai signifikasi > dari nilai α 0,05 dengan hasil variabel Promosi (X1) sebesar 0,846, *Word of Mouth* (X2) Sebesar 0,824, dan Harga (X3) sebesar 0,892. Maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga persamaan regresi dinyatakan baik.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	*Tolerance*	Keterangan
Promosi (X1)	1.172	0.853	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Word of Mouth (X2)	1.223	0.818	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X3)	1.102	0.907	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Tabel 5 menunjukkan nilai *Variance InfluenceFactor* (VIF) ketiga variabel lebih kecil dari 10. Nilai *tolerance* ketiga variabel menunjukkan lebih besar dari 0,1. Artinya, di antara variabel *independen* dalam penelitian tidak terjadi multikolinieritas. Artinya variabel bebas dalam penelitian bisa dilanjutkan dalam model regresi dengan hasil yang signifikan.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	14.369	0.628
Promosi (X1)	0.168	0.015
Word of Mouth (X2)	0.354	0.013
Harga (X3)	0.072	0.012

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel	thitung	ttabel	Sig
Promosi (X1)	11.601	1.966	0.001
Word of Mouth (X2)	27.294	1.966	0.001
Harga (X3)	5.986	1.966	0.001

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpilkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kue manco pada UMKM Desa Tambakmas, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue manco pada UMKM Desa Tambakmas, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kue manco pada UMKM Desa Tambakmas.

Uji F

Tabel 8 Uji Simultan (F)

Model	F	Sig
Regression	418.374	0.001

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Hasil uji F yang disajikan pada tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai signifikan0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), *Word of Mouth* (X2), Harga X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kue Manco pada UMKM di Desa Tambakmas Kabupaten Madiun (Y).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0.876[a]	0.767	0.765	0.36805

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Informasi pada tabel 9 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,876, artinya variabel promosi, *word of mouth*, dan harga memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan pembelian. Kondisi ini diperkuat karena nilai R mendekati 1. Nilai R Square 0.767 atau 76,7% yang berarti kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 76,7% dan sisanya 23,3% dipengaruhi variabel.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Promosi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kue Manco, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kue Manco, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Kue Manco, terdapat pengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan antara variabel promosi, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian Kue Manco.

DAFTAR PUSTAKA

Aditi, Bunga, and H M Hermansyur. 2018. "Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 19(1): 64–72. https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1743.

Alma, Buchari. 2011. *Marketing Management and Marketing Services*. Bandung: Alfabeta.

Anggraini, Novita, Qodariah Barkah, and Titin Hartini. 2020. "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang." *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* 4(1): 26–40. https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/neraca/article/view/4176/4009.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Aqilah, Zalfachita Mashel, and Krido Eko Cahyono. 2024. "Pengaruh Harga, Word of Mouth, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cosmetics (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 13(1). http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5737.

Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, *1*(4), 553-564.

Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, *1*(2), 111-133.

Aryaditya, B. A., & Khuzaini, K. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *9*(4).

Badan Pusat Statistik. 2024a. "Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Dan Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur (Jiwa), 2021-2023." https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html.

Badan Pusat Statistik. 2024b. "Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2022-2024." https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html.

Basuki, Bayu Prasetya. 2023. *UMKM Goes Digital*. https://djpb.kemenkeu.go.id/kanwil/ntt/id/data-publikasi/artikel/2886-umkm-goes-digital.html.

Boone, Louis, and David Kurtz. 2010. *Contemporary Marketing*. New York: Cengage Learning.

Cahyono, Edi. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 5(1): 61–75.

Daryanto, Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Sejahtera.

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *16*(2), 63-76.

Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *7*(1), 17-32.

Ernawati, Reni, Anastasia Bernadin Dwi, and Jenji Gunaedi Argo. 2021. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4(2): 200–218.

Elfani, R., & Trisnowati, J. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Electronic *Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surakarta). *Surakarta Management Journal*, *6*(1), 70-80.

Fachruddin, Imam. 2009. *Desain Penelitian*. Malang: Universitas Islam Negeri Malang.

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamid, Abdul, Yudi Prayoga, and Pitriyani Pitriyani. 2023. "Pengaruh Harga, Word of Mouth, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Usaha UMKM Nasi Goreng Simpang Rantau Lama Jalan Ahmad Yani Rantau Prapat." *Jurnal Mirai Management* 8(3). https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/search/authors/view?firstName=Pitriyani&middleName=&lastName=Pitriyani&affiliation=&country=.

Hasan, Ali. 2010. *Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, *21*(1), 31-38.

Kennedy, Calvin. 2017. *Social Media: The Art of Marketing on Youtube, Facebook, Twitter, and Instagram for Success.* New Jersey: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management*. New Delhi: Pearson Education India.

Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. eds. Adi Maulana, Devri Barnadi, and Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, and G Armstrong. 2012. *Concepto de Marketing*. Mexico: Naucalpan de Juárez: Pearson.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. 7th ed. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. New Delhi: Pearson Education India.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.