

LAPORAN
PENELITIAN DOSEN DAN MAHASISWA



**EKUITAS MEREK , *WORD OF MOUTH (WOM)* , KUALITAS PRODUK
DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UMKM RUMAH ROTI SURABAYA**

DISUSUN OLEH :

Ririn Andriana

NIDN.

(Ketua Peneliti)

Irfan Faizi

NIM. 16210618

(Anggota)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA
SURABAYA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : EKUITAS MEREK, *WORD OF MOUTH* (WOM) , KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM RUMAH ROTI SURABAYA
2. Bidang Penelitian : Manajemen
3. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap : Ririn Andriana, SE .,MM
 - b. NIDN :
 - c. No HP : 08123178803
 - d. Email : Ririn.andriana@gmail.com
4. Anggota Peneliti
- a. Nama Lengkap : Irfan Faizi
 - b. NIM : 16210618
 - c. No Hp : 0856 07249563
 - d. Email : Irfanfaizi19@gmail.com
5. Tempat Penelitian : UMKM Rumah Roti – Surabaya

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Surabaya,
Ketua Peneliti

Parwita Setya Wardhani, S.E., M.Si

Ririn Adriana, SE.,MM

Ketua STIE Mahardhika

Dr. Ir. H. Sundjoto, M.M

EKUITAS MEREK, *WORD OF MOUTH (WOM)* , KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UMKM RUMAH ROTI SURABAYA

Ririn Andriana¹

Irfan Faizi²

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek , *word of mouth* kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dan parsial pada konsumen UMKM Rumah Roti Surabaya.. Penelitian ini dilakukan di Umkm Rumah Roti Surabaya dimana yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Umkm Rumah Roti yang berasal dari PKL, warga perumahan dan warga kampung. Sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan teknik *incidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan dijumpai dianggap cocok sebagai sumber data dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program IBM SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) variabel Ekuitas Merek, *word of mouth*, kualitas produk dan Daya Tarik iklan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian di UMKM Rumah Roti Surabaya 2) variabel ekuitas merek , *word of mouth*, kualitas produk dan Daya tarik iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di UMKM Rumah Roti Surabaya.

Kata Kunci : Ekuitas Merek , *Word Of Mouth (WOM)* , Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada abad 21 atau di era modern sekarang ini dimana zaman mulai berkembang, baik itu ilmu dan teknologi, salah satu yang mempunyai perkembangan yang sangat pesat yaitu usaha atau industry yang bergerak dibidang makanan, maka bagi sebagian orang sudah mulai waspada dan berhati-hati pada pemilihan makanan, dikarenakan dimasa kini banyak sekali makanan ataupun minuman yang sengaja dibuat dan diolah oleh sebagian orang dengan menggunakan bahan-bahan pengawet dan kimia yang

berbahaya. Bagi sebagian masyarakat ekonomi kelas menengah dan kebawah, kebanyakan orang memilih kebutuhan makanan dengan hanya memperhatikan pada rasanya yang enak dan harga cenderung murah. Dua perhatian ini yang menjadikan tujuan mereka untuk memprioritaskan dalam membeli suatu produk olahan makanan. Kebanyakan orang tidak begitu peduli terhadap kandungan zat atau bahan yang digunakan dalam mengolah makanan tersebut.

UKM Rumah Roti Surabaya dikenal sebagai salah satu UKM produksi roti di Kota Surabaya ini berlokasi di Jl. Tenggilis Mulya no 11B ,Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya. Terdapat 5 (LIMA) jenis roti, yaitu roti dengan varian rasa original, dan roti dengan varian rasa. Dalam proses pemasarannya hasil produksi sudah mencapai luar kota, selain memproduksi roti dalam ukuran kecil untuk makanan camilan, UKM Rumah Roti Surabaya juga memproduksi roti dalam jumlah besar untuk acara hajatan.

UKM Rumah Roti Surabaya terkenal akan kenikmatan cita rasanya yang khas dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan sasaran berbagai macam golongan masyarakat menjadikan permintaan roti meningkat. Dibantu oleh 6 pegawai UKM Rumah Roti mampu memproduksi sebanyak kurang lebih 800 pcs roti setiap harinya. Proses pembuatan roti melalui beberapa tahapan dimana keseluruhan tahapan dilakukan secara manual oleh manusia. Terdapat beberapa proses di 5 bagian kerja yaitu proses pengadukan adonan, proses pelapisan minyak, proses pencetakan, proses pemanggangan, dan proses pengemasan.

Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling memberi yang terbaik bagi konsumen, sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan harga dan kualitas produk

dalam membuat produk yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai tujuan. Jika dilihat dari kondisi pasar saat ini sudah semakin variatif membuat konsumen harus lebih selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya. Salah satu jenis produk yang diminati masyarakat adalah perusahaan bakery yang menyajikan berbagai jenis roti tawar. Roti john. Salah satu UMKM yang berkembang dan bertahan lebih dari 15 tahun di Surabaya saat ini yaitu Rumah Roti Surabaya. Rumah Roti Surabaya merupakan UMKM yang menjual aneka Roti yang sampai saat ini di gemari masyarakat mulai dari anak kecil hingga orang dewasa, Saat ini UMKM di Surabaya masi mempertahankan ciri khas nya yaitu roti tawar dan di iringi dengan ide inovatif lain seperti roti kasur , roti john dll .Para pengusaha bakery saling berlomba untuk memvariasikan produk, rasa, sajian, maupun harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, UMKM Rumah Roti Surabaya harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Semakin banyak competitor yang ada , terutama persaingan yang berasal dari perusahaan bakery yang sejenis, membuat UMKM Rumah Roti semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Selain itu, tingginya tingkat konsumtif masyarakat perkotaan menjadikan peluang yang tepat untuk menjalankan bisnis

bakery di Surabaya

Saat ini UMKM Rumah Roti Surabaya sudah memiliki beberapa produk yang di gemari masyarakat . dapat dilihat dari menjamurnya Roti John Roti Bakar dll di Surabaya. Untuk di Surabaya sendiri aneka Roti yang dijual baik roti bakar roti john roti kasur , semua competitor berusaha menjiplak ciri khas dari rumah roti . Salah satunya yaitu adanya perusahaan roti lokal seperti roti Lumbung Sari

Banyaknya Kompetitor yang membuat produk serupa dari Rumah Roti Surabaya, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut UMKM Rumah Roti untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, Untuk itu, UMKM Rumah Roti harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Rumah Roti Surabaya bisa bertahan dalam 10 tahun lebih juga dikarenakan adanya faktor promosi dari konsumen , dalam beberapa tahun belakangan ini Rumah Roti Surabaya melakukan promosi melalui berbagai cara seperti Sosial Media dan media luar ruangan

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek

mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David A Aaker, 2013:204).

Selain Ekuitas Merk , Faktor lain yang mempengaruhi adalah *Word of mouth (WOM)* adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi suatu produk atau merek kepada konsumen lain. [CITATION Lot151 \l 1033] Adapun yang menyebutkan bahwa *Word of mouth* merupakan Komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. [CITATION Put151 \l 1033]

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, ide ide di antara dua konsumen atau lebih yang tak satupun merupakan pemasaran. Pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut adalah dua kali lebih efektif dari iklan radio, empat kali lebih efektif *personal selling*, dan tujuh kali lebih efektif surat kabar dan majalah. *Word of mouth (WOM)* adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. (Mowen & Minor dalam Yuniyanti, 2018) Sebuah komunikasi *Word of mouth* akan berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap produk dibandingkan dengan iklan maupun media promosi lain yang diberikan oleh perusahaan (Mahendrayasa dalam Yuniyanti, 2018)

Word of mouth adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk agar pelanggan membeli produk yang sedang di promosikan, Bauran Promosi Menurut Yevis Marty Oesman (2014) Meliputi Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memeragakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan rasa, tekstur, bentuk dan lain lain, UMKM Rumah Roti memiliki kualitas citra rasa roti yang sudah tidak ragukan lagi oleh konsumen dengan mengandalkan rasa yang menjadi unggulan, UMKM Rumah Roti juga selalu melakukan inovasi bentuk dan rasa roti yang di produksi, hal ini ditujukan agar konsumen selalu memilih produk dari UMKM Rumah Roti

Periklanan (*Advertising*) (Yevis marty Oesman) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa, yang dilakukan oleh perusahaan untuk citra jangka panjang suatu produk dan mempercepat penjualan. Pada Penjualan produk Rumah roti Surabaya kegiatan periklanan hanya dilakukan melalui Iklan sosial media dan Public Relations, sehingga produk rumah roti surabaya kurang begitu dikenal oleh masyarakat surabaya, Penjualan

Perseorangan (*Personal Selling*) merupakan interaksi langsung dengan satu calon atau lebih untuk melakukan interaksi, Menjawab pertanyaan dan menerima pesanan (Yevis Marty Oesman), tahap yang dilakukan oleh produsen rumah roti surabaya adalah melatih konsumen, mensupervisi konsumen dan memberi masukan konsumen. Pada kegiatan penjualan perseorangan di rumah roti belum pernah dilakukan mengingat usaha itu UMKM. Bauran Promosi yang ketiga adalah Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) yang merupakan proses penawaran produk dengan datang langsung di tempat orang jualan roti tawar dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mendapat tanggapan langsung dari konsumen dan calon konsumen tertentu (Yevis Marty Oesman), hal ini pernah dilakukan oleh Rumah Roti Surabaya pada waktu ada kegiatan PKM semester 5 STIE Mahardhika, pada Pemasaran jenis ini sudah terlaksana namun ditujukan untuk konsumen tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian didefinisikan juga sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap

alternatif pembelian, keputusan pembelian, keterlibatan konsumen dan tingkah laku setelah pembelian, dan pengkonversian dari evaluasi-evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen untuk selanjutnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono, Ph, D. edisi 4 (2016) ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Beberapa atribut yang ada dalam sebuah produk yaitu kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Keputusan konsumen didasari atas beberapa hal, seperti citra merek, harga, kualitas produk, dan rasa.

Konsumen atau pelanggan biasanya mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi, data di atas menunjukkan bahwa produk yang dibeli tidak memenuhi harapan pelanggannya, sehingga sering terjadi referensi negatif yang muncul, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab konsumen lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif dari pada pengalaman positif mereka. Menurut Setiadi (2014), peningkatan merek yang diberikan kepada konsumen yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka keputusan merek akan tercipta. Ketika citra

merek yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa puas dengan harga penjualan yang diberikan. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk, jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukainya atau yang terkenal dan juga menjelaskan bahwa jika citra merek yang bernilai positif pada produk, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu. Selain itu, layanan pelengkap (*supplementary service*) merupakan pendukung jalannya fungsi daripada bisnis pokok yang dijalani perusahaan. Menurut Benyamin Molan (2014) perusahaan akan melakukan suatu aktivitas dengan memberikan layanan kepada pelanggan yang telah membeli produknya. Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tidak selalu dapat memenuhi semua harapan para pelanggan.

Hal terpenting dalam menghadapi suatu persaingan usaha yaitu mampu memenuhi apa yang konsumen inginkan dan butuhkan, serta mampu membuat konsumen puas terhadap apa yang kita berikan. Mendapatkan konsumen yang banyak merupakan salah satu cara untuk mendapatkan target pasar

Berdasarkan latar belakang inilah penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Ekuitas Merek , *Word Of Mouth* (WOM),**

TINJAUAN PUSTAKA MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan-kegiatan pemasaran untuk membantu dan mendukung pertukaran yang efektif dan efisien. Efektifitas dan efisiensi merupakan dimensi-dimensi yang penting dari definisi ini. Efektivitas adalah tingkat sampai sejauh mana pertukaran dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan-tujuannya. Efisiensi adalah minimalisasi sumber daya yang harus dipergunakan organisasi untuk mencapai tingkat pertukaran tertentu yang diinginkan. Dengan demikian, sasaran keseluruhan manajemen pemasaran adalah mendukung pertukaran yang diinginkan dan meminimumkan sebanyak mungkin biaya dalam melakukan hal tersebut.

Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah manajemen terhadap permintaan (*demand management*). (Anoraga, 2009).

Ekuitas Merek

Kata *“brand”* dalam bahasa Inggris berasal dari kata *“brand”* yang dalam bahasa *“old Norse”*, yang berarti *“to burn”* mengacu pada pengidentifikasian merek. Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan tanda cap khusus untuk menandai ternak miliknya untuk membedakan dengan ternak lainnya. Melalui cap tersebut konsumen lebih mudah mengidentifikasi

dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Roti Surabaya “

ternak yang berkualitas dari peternak yang bereputasi bagus (Tjiptono, 2009:45).

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing [CITATION Pan19 \l 1033].

***Word Of Mouth* (WOM)**

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, ide-ide di antara dua konsumen atau lebih yang tak satupun merupakan pemasaran. Pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut adalah dua kali lebih efektif dari iklan radio, empat kali lebih efektif *personal selling*, dan tujuh kali lebih efektif surat kabar dan majalah. *Word of mouth* (WOM) adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain (Mowen dan Minor dalam Yuniyanti, 2018). Sebuah komunikasi *Word of mouth* akan berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap produk dibandingkan dengan iklan maupun

media promosi lain yang diberikan oleh perusahaan (Mahendrayasa dalam Yuniyanti, 2018).

Berdasarkan definisi definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth (WOM)* adalah Suatu aktivitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain, dimana konsumen yang memberikan informasi telah menggunakan produk tersebut dan merasa puas sehingga mendorong konsumen lain untuk mencoba bahkan membeli. [CITATION Yun181 \ 1033].

Kualitas Produk

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006:37). Daya tarik iklan (advertising appeal) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Russel (dalam Suyanto, 2005:60) menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat,yaitu: 1. Music atau Jingle adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai background. 2. Storyboard adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita. 3. Copy atau Script adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam

Menurut Kohler dan Amstrong (2012:83) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya , meliputi daya tahan, keandalan , ketepatan , kemudahan serta atribut bernilai lainnya

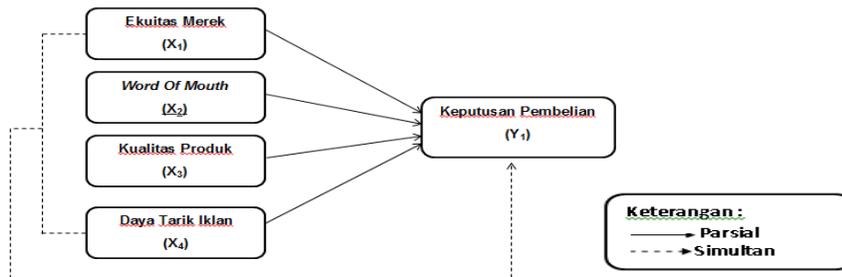
Kualitas Produk merupakan persepsi bahwa produk itu sesuai dengan apa yang kita tawarkan mempunyai nilai lebih dibanding kompetitor , oleh karena itu pelaku bisnis berlomba untuk membuat kualitas produk sebgus mungkin dan melakukan pembanding dengan competitor agar dapat dijadikan sebuah pembanding agar usaha yang dijalankan dapat maju dan menjadikan usaha lebih maju dari competitor supaya produk kita diminati oleh konsumen

sebuah iklan. 4. Endorser, berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan. 5. Signature Slogan atau Strapline (barisan penutup), dapat ditampilkan dalam bentuk suara (voice) saja,visual (tulisan/gambar) saja atau audio dan visual(tulisan/gambar dan suara). 6. Logo, digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut. Melihat unsur-unsur daya tarik iklan tersebut di atas, penulis menggunakan variabel menurut Russel (dalam Suyanto, 2005:60) yang sesuai dengan iklan Honda versi Band Nidji "One Heart" yakni Musik/Jingle, Alur Cerita/Storyboard, Copy atau Script, Endorser, Signature Slogan dan Logo merek yang identic dengan brand ambassador tersebut

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk tersebut dan seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjitono,2014:21)

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Rumah Roti Surabaya
2. H2 : *Word Of Mouth (WOM)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Rumah Roti Surabaya
3. H3 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Rumah Roti Surabaya
4. H4 : Daya Tarik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Rumah Roti Surabaya
5. H5 : Ekuitas Merek , *Word Of Mouth (WOM)* , Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Rumah Roti Surabaya

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Definisi dari populasi dapat berarti sebagai kumpulan objek penelitian dari mana data akan dikumpulkan. Populasi adalah keseluruhan atau totalitas objek yang diteliti yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dalam penelitian biasa berupa orang (individu, kelompok atau masyarakat) maupun benda, misalnya jumlah

terbitan media massa, jumlah artikel dalam media massa, dan sebagainya. Oleh karena itu, sebaiknya penelitian adalah penelitian sensus. Mengapa demikian? dapat diketahui bahwa sensus kadang bisa berjalan tidak efektif dan mempunyai ruang lingkup yang terbatas dan kurangnya ketersediaan sumber daya. Contohnya, apabila dikaitkan dengan penelitian,ada banyak

ruang lingkup yang terbatas antara lain keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang dimiliki oleh peneliti. Semua tergantung dengan keadaan si peneliti, apabila peneliti tidak bisa melakukan sensus maka peneliti boleh mengambil sebagian unsur dari populasi untuk dijadikan objek penelitian dengan menggunakan rumus yang sudah ditentukan. (Echdar, 2017: 261-264)

Sampel

Pada penelitian populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Purba dalam Ghufuran, 2014 sebagaimana tertera di bawah ini :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada tingkat keyakinan 95% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi,

disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan

menggunakan *margin of error*

sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

n = 96,04 yang dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan

penghitungan di atas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Guna menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti membulatkan sampel dari 97 responden menjadi 100 responden. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Definisi Operasional Variabel dan Identifikasi

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan variabel

independen (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang menyebabkan timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2013: 39).

Uji Measurement Model

Uji Validitas

Uji Validitas adalah bukti bahwa instrument, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep yang dimaksudkan. Uji Validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan. Berdasarkan nilai signifikansi level 5% adalah $< 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa tiap – tiap indikator mampu menjelaskan variabel dalam penelitian ini

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Setelah melakukan pengujian validitas butir pernyataan maka langkah menguji keandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah

menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, melihat r hasil yaitu nilai α . (Sugiyono dalam Usmanah, 2019)

Masing-masing variabel dalam penelitian ini dihitung koefisien *alpha cronbach*-nya. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Santoso dalam Usmanah (2019) deteksi adanya multikolinieritas adalah.

- a. Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*
 1. Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
 2. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1
- b. Besaran korelasi angka variabel independen

Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah dibawah 0,5 jika korelasi kuat, maka terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk

menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual dari pengamatan kepengamatan lain. Deteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Santoso dalam Usmanah, 2019)

Uji Hipotesis

Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independent* (kualitas produk, *word of mouth* dan persepsi harga) terhadap variabel *dependent* (kepuasan pelanggan) secara simultan, untuk membuktikan kebenaran pengaruh secara simultan dilakukan dengan uji F yang menyatakan ada tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana pengujian statistiknya adalah sebagai berikut:

Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen produk, harga dan lokasi terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial. Untuk membuktikan kebenaran pengaruh secara parsial dilakukan dengan uji t yang menyatakan ada tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana pengujian statistiknya adalah sebagai berikut :

Merumuskan hipotesis

$$H_0; b_1 = b_2 = b_3 = 0,$$

maka variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

$$H_1; b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0,$$

maka variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Validitas diketahui bahwa item pernyataan dari semua variabel mempunyai nilai R hitung yang lebih besar dibanding R tabel, hal ini membuktikan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	><	Alpha Kritis	Keterangan
Ekuitas Merek (X1)	0.617	>	0,6	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0.723	>	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.838	>	0,6	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X4)	0.883	>	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0.834	>	0,6	Reliabel

Diketahui bahwa nilai Alpha hitung mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai Alpha Kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa data semua variabel dinyatakan Reliabel

Uji Asumsi Klasik

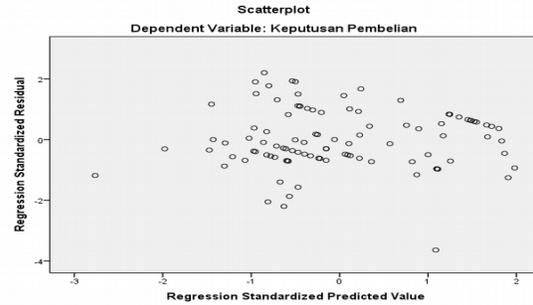
Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				Sig.	Tolerance	VIF
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	8.417	4.663		1.805	.074		
Ekuitas Merek	-.025	.154	-.015	-.160	.873	.684	1.461
Word Of Mouth	.232	.106	.173	2.188	.031	.978	1.022
Kualitas Produk	.751	.107	.630	7.007	.000		
Daya Tarik Iklan	-.062	.111	-.056	-.561	.576		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10 dengan tolerance lebih kecil dari 0,10. Maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini.



Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Scatter-Plot Uji Heteroskedastisitas

Jika dilihat Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik tersebut mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar dan membentuk pola secara khusus.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Hasil Regresi Linier Berganda				
	Koefisien Regresi	Standart Error	t hitung	Signifikasi
Constant (a)	8.417	4.633	1.805	0.074
Ekuitas Merek (X1)	-0.025	0.154	-0.160	0.873
Word Of Mouth (X2)	0.232	0.106	2.188	0.031
Kualitas Produk (X3)	0.752	0.107	7.007	0.000
Daya Tarik Iklan	-0.062	0.111	-0.561	0.576
F Hitung	17.240			
R Square	0.421			
R Multiple	0.649			

Sumber : Lampiran

Output SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 diatas, maka dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda dari pengaruh keputusan pembelian pada

UMKM Rumah Roti Surabaya adalah sebagai berikut:

$$Y = 8.417 + (-0.025)X_1 + 0.232 + 0.751 + (-0.062)$$

1. Nilai Konstanta β 8.417 menunjukkan besarnya pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian dalam UMKM Rumah Roti Surabaya, artinya apabila variabel bebas konstan, maka diprediksi ada kenaikan keputusan pembelian saat membeli produk UMKM Rumah Roti Surabaya sebesar 8.417 dengan asumsi variabel ekuitas merek (X1), *word of mouth* (X2), kualitas produk (X3), dan daya tarik iklan (X4), konstan
2. Nilai koefisien Kualitas Produk (β_1) sebesar -0.025 menunjukkan pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian saat membeli produk dari UMKM Rumah Roti Artinya apabila variabel ekuitas merek menurun sebesar 1 satuan maka diprediksi keputusan pembelian saat berbelanja pada UMKM Rumah Roti Surabaya turun sebesar -0.025 dengan asumsi *Word Of Mouth* (X2), Persepsi Harga (X3) dan Daya tarik iklan (X4) konstan.
3. Nilai koefisien *Word Of Mouth* (β_2) sebesar 0.232 menunjukkan pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian saat membeli produk UMKM Rumah Roti. Artinya

- apabila variabel *Word Of Mouth* naik 1 satuan maka diprediksi keputusan pembelian saat membeli produk UMKM Rumah Roti akan naik sebesar 0.232 dengan asumsi variabel ekuitas merek (X1), Kualitas produk (X3) dan variabel daya tarik iklan (X4) konstan.
4. Nilai koefisien Kualitas produk (β_3) sebesar 0.751 menunjukkan pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian saat membeli produk UMKM Rumah Roti. Artinya apabila variabel Kualitas Produk naik 1 satuan maka diprediksi keputusan pembelian saat membeli produk UMKM Rumah Roti akan naik sebesar 0.232 dengan asumsi variabel ekuitas merek (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan variabel daya tarik iklan (X4) konstan.
 5. Nilai koefisien Daya tarik iklan (β_4) sebesar -0.062 menunjukkan pengaruh variabel Daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian saat membeli produk UMKM Rumah Roti. Artinya apabila variabel Daya tarik iklan menurun 1 satuan maka diprediksi keputusan pembelian saat membeli produk UMKM Rumah Roti akan turun sebesar -0.062 dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan Kualitas Produk (X4) konstan.

Dengan penjelasan diatas bisa diketahui bahwa variabel yang menurun adalah Ekuitas Merek dan Daya tarik iklan dan Variabel sisanya Naik 1 satuan

Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Tabel 5. Tabel Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472,981	4	118,245	17,240	.000 ^b
	Residual	651,579	95	6,859		
	Total	1124,560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

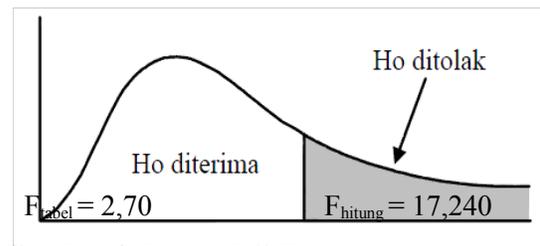
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik iklan, Word Of Mouth, Kualitas Produk, Ekuitas Merek

Uji Simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Ini terlihat dari nilai F_{hitung} sebesar 17.240 dimana lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2.70. Sehingga hipotesis yang menyatakan :Ekuitas Merek, *Word Of Mouth* , Kualitas Produk dan Daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Dari perhitungan pada tabel diatas terhadap uji anova didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 17.240 dengan probabilitas signifikansi = 0.000. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima,

artinya bahwa variabel Ekuitas merek, *word of mouth* , kualitas produk dan Daya tarik iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Bila dilihat dari daerah pengujian :



Gambar 3. Kurva Uji F

Berdasarkan gambar 3 diatas, nilai F_{hitung} berada pada daerah penolakan yang berarti secara simultan variabel Ekuitas merek (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), Kualitas Produk (X_4) dan Daya tarik Iklan (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis terbukti kebenarannya.

Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.417	4.663		1.805	.074		
	Ekuitas Merek	-.025	.154	-.015	-.160	.873	.684	1.461
	Word Of Mouth	.232	.106	.173	2.188	.031	.978	1.022
	Kualitas Produk	.751	.107	.630	7.007	.000	.754	1.326
	Daya Tarik Iklan	-.062	.111	-.056	-.561	.576	.614	1.629

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengaruh Ekuitas Merek (X1) secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y).

Nilai t_{hitung} $-0,160 < t_{tabel}$ $1,984$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Ekuitas Merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) saat membeli produk UMKM Rumah Roti

2. Pengaruh *Word Of Mouth* (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai t_{hitung} $2.118 > t_{tabel}$ $1,984$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) saat membeli produk UMKM Rumah Roti

3. Pengaruh Kualitas produk (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai t_{hitung} $7.007 > t_{tabel}$ $1,984$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) saat membeli produk UMKM Rumah Roti.

4. Pengaruh Daya tarik Iklan (X4) secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y).

Nilai t_{hitung} $-0,056 < t_{tabel}$ $1,984$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Daya tarik iklan (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) saat membeli produk UMKM Rumah Roti

KESIMPULAN

Penelitian ini berjudul “Ekuitas Merek, *Word Of Mouth* , Kualitas produk dan Daya tarik iklan Terhadap Keputusan pembelian (Pada UMKM Rumah Roti Surabaya)”. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji secara parsial (uji t) menyimpulkan bahwa:

- a. Pada variabel Ekuitas Merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) saat membeli produk UMKM Rumah Roti
- b. Pada variabel *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) saat membeli produk UMKM Rumah Roti
- c. Pada variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) saat membeli produk UMKM Rumah Roti
- d. Pada variabel Daya tarik iklan (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) saat membeli produk UMKM Rumah Roti

2. Hasil uji secara simultan (Uji F) menyimpulkan bahwa :

Pada Ekuitas Merek, *word of mouth* , Kuaitas produk dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk pada UMKM Rumah Roti Surabaya. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan Ekuitas Merek, *word of mouth* , Kualitas produk dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Rumah Roti Surabaya” dapat diterima

SARAN

Dari hasil penelitian terhadap empat variabel yang terdiri dari EKuitas merek, *word of mouth* , kepuasan produk dan Daya tarik iklan diketahui dari keempat variabel tersebut memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian sebelum memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

a. Saran bagi penelitian selanjutnya

Populasi dalam penelitian ini terbatas hanya konsumen UMKM Rumah Roti yang diwakili oleh 100 responden. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk memfokuskan populasi yang digunakan akan

lebih sempit dan terbatas agar data yang didapat lebih spesifik. Selain itu peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain sehingga dapat mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan diperlukan penelitian kembali untuk mengetahui peningkatan kepuasan pelanggan setelah adanya perbaikan.

b. Saran bagi UMKM Rumah Roti Surabaya

Secara umum responden menyatakan pendapat setuju bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh indikator-indikator yang diungkapkan dalam pernyataan kuisioner dengan demikian Pemilik UMKM Rumah Roti Surabaya harus bisa memenuhi keinginan konsumen bahkan juga meningkatkan pelayanan seperti :

1. Perlu adanya merek agar produk tersebut mudah dikenal masyarakat .
2. Harga yang ada pada UMKM Rumah Roti sudah terjangkau oleh semua kalangan masyarakat dan tidak lupa disesuaikan dengan kualitas produk. Dengan begitu konsumen akan mempertimbangkan dalam melakukan pembelian ulang.
3. Produk yang ada pada UMKM Rumah Roti sudah cukup bervariasi, diharapkan dapat memunculkan produk baru yang inovatif maupun pengembangan dari produk lama agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya.
4. Pengadaan promosi maupun untuk setiap produk harap ditingkatkan pada waktu-waktu tertentu untuk mencuri perhatian

konsumen agar dapat menarik konsumen. Manfaat dari adanya pengadaan promosi ini adalah untuk mengatasi persaingan di

era global yang cukup ketat. Dan diharapkan bisa bertahan di era global ini

DAFTAR PUSTAKA

- Chairunisa, A., & Syukur. (2018). Pengaruh Citra Merk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kemasan Aqua (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Terjun Medan Marelan) . *Skripsi*, 8.
- Elvana, N. C. (2015). Analisis Persepsi dan Niat Pembelian Produk Roti Breadtalk Ambarrukmo Plaza. *Skripsi*, 26.
- Eprilliana, D., & Ellyawati, J. (2014). Pengaruh Persepsi Harga , Persepsi Kualitas , Kepercayaan dan Citra Perusahaan terhadap Referensi Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal*, 1-11.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition/Global Edition*. England: Pearson.
- Kubroa, I., Putra, Y. Y., & Yusra, Z. (2017). Kontribusi Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Kafe di Payakumbuh. *Jurnal*, 1-6.
- Lotulung, S., Lopian , J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM (Wod Of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado .

- Mawarni, L. O. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa PT. Lintas Iskandaria Group Tours And Travel. *Skripsi*, 12-13.
- Muanas, A. (2014). *Perilaku Konsumen (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CV. Gerbang Media Aksara.
- Nopriani, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang). *Skripsi*, 42.
- Nugrahanto, N. F., Frida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi). *Jurnal*, 8.
- Panjaitan, N. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas HKBP Nonmensen Medan). *Skripsi*, 9.
- Pardede, R., & Haryadi, T. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimdiiasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal*, 55-79.
- Peter, J., & Olson, J. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Asia: Mc. Graw - Hill Education.
- Puspasari, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal*.
- Putra, D. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis . *E-proceeding of Management*.
- Putra, D. E. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada cafe Roti Gempol dan Kopi anjis. *Jurnal*, 1-6.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online . *Jurnal Ekonomika Manajemen*, 128-147.
- Sutopo, R. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan). *Diponegoro journal of management*, 1-10.
- Yuniyanti, V. A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*, 25

