

**PENGARUH *PACKAGING*, SOSIAL MEDIA *FACEBOOK*,
BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN, *WORD OF
MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.**

(Studi Kasus Ohadoku di Uma Ilopeta Kota Bima)

Abdul Wakilul Akbar¹, Muhajirin², I Dewa Nyoman Usadha³

**¹Program Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Bima**

Jl. Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima., Telp (0374)42556

Email: Iloel.akbar@gmail.com

Abstrak – Banyaknya persaingan perusahaan dan keadaan pandemi yang melanda saat ini memaksa setiap produsen pandai dalam memilih produk untuk dihasilkan dengan melakukan berbagai inovasi dan promosi salah satu diantaranya adalah Ohadoku yakni makanan yang mengusung gaya retro. Jenis penelitian menggunakan penelitian asosiatif engan jumlah 110 sampel dari seluruh konsumen ohadoku di Uma Ilopeta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan hasil analisis signifikansi uji t yaitu x_1 0.034, x_2 0.006, x_3 0.022, x_4 0.030, x_5 0.002 sedangkan hasil signifikansi uji f adalah 0.000 yang menandakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Kata kunci: *Packaging, Facebook, Brand Image, Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

Abstract – The amount of company competition and the current pandemic situation forces every producer to be smart in choosing products to produce by carrying out various innovations and promotions, one of which is Ohadoku, which is food that carries a retro style. This type of research uses associative research with a total of 110 samples from all ohadoku consumers in Uma Ilopeta. The sampling technique used purposive sampling with the results of the t-test significance analysis, namely x_1 0.034, x_2 0.006, x_3 0.022, x_4 0.030, x_5 0.002 while the significance result of the f test is 0.000 which indicates that all independent variables have a significant effect on the dependent variable.

Keyword: *Packaging, Facebook, Brand Image, Service Quality, Word Of Mouth, Buying Decision*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya di terapkan di perusahaan besar melainkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara mengemas kemasan yang unik, pencitraan merk yang baik di benak konsumen, kualitas produk dan layanan yang bagus, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi secara langsung maupun tidak untuk menciptakan kepuasan di benak konsumen.

Uma Ilopeta bergerak di bidang makanan dan minuman yakni termasuk salah satu UMKM yang sukses bertahan dalam perkembangannya, berdiri pada tahun 2019 dan telah 3 tahun berkiprah dalam dunia bisnis, UMKM ini mampu bertahan di tengah maraknya persaingan pada bidang makanan dengan para pesaingnya terutama di masa pandemi. Tercatat bahwa terjadi penurunan omzet bahkan kehilangan pendapatan disaat pandemi melanda indonesia sejak awal tahun 2020, banyak tenaga kerja yang diberhentikan sehingga Uma Ilopeta tidak mampu berjalan sesuai dengan hari biasanya dalam beberapa waktu.

Banyaknya persaingan perusahaan dan keadaan pandemi

yang melanda saat ini memaksa setiap produsen pandai dalam memilih produk untuk dihasilkan dengan melakukan berbagai inovasi dan promosi salah satu diantaranya adalah Ohadoku. Ohadoku merupakan makanan yang disajikan menggunakan kemasan tradisional dan unik. Sebagai tambahannya, ohadoku mengusung gaya retro (tradisional modern) sehingga pasar sasaran lebih fleksibel atau dapat dinikmati oleh semua kalangan. Uma Ilopeta memasarkan produk ohadokunya secara online yang memanfaatkan media sosial facebook, selain itu juga memasarkan secara offline.

Kemasan merupakan semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk (Darmawan, 2017).

Media sosial adalah sebuah media yang dijalankan secara online dimana setiap pengguna dapat dengan mudah untuk berbagi dan diantaranya dapat berupa blog, wiki dan jejaring sosial. Komunikasi di media sosial sebelumnya cenderung searah namun kini bersifat lebih interaktif dibandingkan masa sebelumnya yang memungkinkan setiap orang dapat ikut serta didalamnya. Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Wikipedia, dan Youtube merupakan beberapa jenis media sosial yang populer di era sekarang (Shalehah, 2021). Jejaring sosial yang banyak

diminati saat ini salah satunya adalah facebook, terutama dikalangan pelajar/ mahasiswa (Arsyad, n.d.).

Brand image adalah gambaran merek yang memiliki reputasi tinggi dan kesan positif dibidangnya dengan keunggulan yang mudah dikenali.

Lehtinen & Lehtinen (1982), Gronroos, (1984), Caruana, (2002) dalam Kheng (2010) mengatakan kualitas pelayanan yaitu perbandingan antara persepsi konsumen terkait cara layanan yang dilakukan terhadap harapan yang diinginkan.

Menurut Hasan (2010:230) word of mouth merupakan salah satu bagian dari strategi promosi dengan memanfaatkan kegiatan pemasaran melalui “mulut ke mulut” yang merasa puas terhadap produk yang dibelinya sehingga menaikkan kesadaran produk dan meningkatkan penjualan (Fitori & Hidayat, 2020). Engel dalam Sangadji (2013:332) keputusan pembelian adalah sebuah proses keputusan, tindakan orang – orang yang termasuk dalam pembelian dan mengkonsumsi produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sangadji (2013:332) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli (Rembon et al., 2018).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses seorang konsumen melakukan transaksi pembelian.

Penjelasan diatas dapat ditarik Hipotesis Penelitian :

H₁: Ada pengaruh packaging terhadap keputusan pembelian konsumen produk oha doku di uma ilopeta kota bima

H₂: Ada pengaruh sosial media facebook terhadap keputusan pembelian konsumen produk oha doku di uma ilopeta kota bima

H₃: Ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen produk oha doku di uma ilopeta kota bima

H₄: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk oha doku di uma ilopeta kota bima

H₅: Ada pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen produk oha doku di uma ilopeta kota bima

H₆: Ada pengaruh packaging, sosial media facebook brand image, kualitas pelayanan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen produk oha doku di uma ilopeta kota bima.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih merupakan tujuan dari penelitian asosiatif, dalam penelitian ini akan membuat suatu teori yang bermanfaat untuk menjabarkan, mendeteksi dan mengatur suatu gejala Sugiyono (2016:55).

Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan sarana penelitian berupa seperangkat test dan sebagainya untuk mengumpulkan data sebagai bahan pengolahan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini kuesioner atau angket yang terkait dengan variabel penelitian ini.

Populasi Dan Sampel Penelitian

(Sugiyono, 2013:80) suatu wilayah yang terdiri dari obyek/subyek dengan berbagai macam karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dilakukan observasi dan kemudian ditarik kesimpulannya adalah pengertian Populasi. (Sugiyono, 2013:81) **Sample** merupakan bagian dari jumlah dan karakter yang ada didalam populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan. Dengan cara **purposive sampling** yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana peneliti mengandalkan penilaiannya sendiri ketika memilih anggota populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian (Sugiyono 2016:85). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pelanggan ohadoku IloPeta. Sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen OhaDoku IloPeta yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan untuk dijadikan responden. Penentuan jumlah sampel yang representative adalah bergantung dari jumlah indikator dikali 5 (Edriani, 2021). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 22 jadi sampel= jumlah indikaror x 5 = $22 \times 5 = 110$. Dari perhitungan diatas jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 sampel.

Analisis Data

Metode yang digunakan adalah Uji Instrumen, uji asumsi klasik yang

terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji auto korelasi, analisis (analisis linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R²) yang digunakan untuk menguji pengaruh packaging, sosial media facebook brand image dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian produk ohadoku.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat dinyatakan valid karena seluruh pernyataan dari variabel packaging (X1), social media facebook (X2), brand image (X3) kualitas pelayanan (X4) word of mouth (X5) dan keputusan pembelian (Y)

menunjukkan nilai r hitung $> 0,30$ dan juga nilai signifikansi $< 0,05$.

Sedangkan hasil uji reliabel, dapat diperoleh kesimpulan bahwa indikator pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel memperoleh nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Maka hasil tersebut menyatakan bahwa indikator pernyataan yang digunakan reliabel. Artinya butir-butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur variabel. (Taroreh et al., 2020)

Uji Normalitas

Dari hasil perhitungan dalam uji normalitas didapatkan nilai sig $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi secara normal. (Julianti & Junaidi, 2020)

Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas yang sudah dilakukan didapatkan nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10.00 , yang artinya keduanya menunjukkan tidak ada indikasi

terjadinya multikolinearitas. (Fitori & Hidayat, 2020)

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu suatu observasi ke observasi yang lain Ghozali (2016:134). Setelah dilakukan pengujian heterokedastisitas menampilkan grafik scatterplot dengan titik-titik yang menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah pada sumbu di angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi indikasi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak dipakai. **Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi ada hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk menguji Autokorelasi dapat menggunakan teknik Durbin-Watson, hasil perhitungan statistik Durbin-Watson yang dinyatakan lolos dari indikasi Autokorelasi adalah berkisar antara 1 sampai dengan 3 atau tidak kurang dari 1 dan tidak lebih dari 3 (Restiana & Satriya Segarawasesa, 2019)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai $dW = 2,280$. maka dapat ditarik kesimpulan d tidak terdapat indikasi autokorelasi. **Koefisien Korelasi Berganda**

Berdasarkan hasil uji diketahui nilai Sign. F change X1, X2, X3, X4, dan X5 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,908 menunjukkan keeratan variabel Packaging (X1), Social Media Facebook (X2), Brand Image (X3), Kualitas Pelayanan (X4) dan Word Of Mouth (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 9 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,825. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Packaging (X1), Social Media Facebook (X2), Brand Image (X3), Kualitas Pelayanan (X4) dan Word Of Mouth (X5) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 82,5%.

Tabel Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,047	,857		5,888	,000
packaging (X1)	,108	,050	,218	2,152	,034
sosial media FB (X2)	,185	,065	,227	2,834	,006
Brand image (X3)	,178	,076	,212	2,323	,022
kualitas pelayanan (X4)	,084	,038	,171	2,204	,030
Word Of Mouth (X5)	,187	,059	,187	3,162	,002

H1 : Diduga ada pengaruh antara packaging terhadap keputusan pembelian konsumen produk Oha Doku di Uma Ilopeta Kota Bima.

Berdasarkan tabel 10, output SPSS pada Uji t menghasilkan t hitung sebesar 2,152 untuk variabel Packaging (X1). T tabel sebesar 1,98304 diperoleh dari perhitungan: $t_{\text{tabel}} = t_{(a/2 : n-k-1)} = t_{(0,05/2 : 110-5-1)} = 0,025 : 104$, nilai t tabel = 1.98304 dan signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. Artinya H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan packaging terhadap keputusan pembelian oha doku uma ilopeta. Arah pengaruh positif ditunjukkan oleh nilai beta yang positif, yaitu 0,218. Arah pengaruh positif yang terjadi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara Packaging dengan keputusan pembelian sehingga jika Packaging meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika Packaging menurun, Keputusan Pembelian juga akan menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Didit Darmawan (2017) yang menemukan bahwa secara parsial variabel Packaging berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk sayuran hidroponik

H2 : Diduga ada pengaruh Social Media Facebook terhadap keputusan pembelian konsumen produk Oha Doku Di uma Ilopeta Kota Bima. Dari output SPSS diperoleh t hitung untuk Social Media Facebook (X2) sebesar 2,834. T tabel sebesar 1,98304. Maka t

hitung $2,834 > t_{\text{tabel}} 1,98304$ dan signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, yang artinya H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Social Media Facebook (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Oha Doku Di Uma Ilopeta Kota Bima. Arah pengaruh positif ditunjukkan oleh nilai beta yang positif, yaitu 0,227. Arah pengaruh positif yang terjadi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara Social Media Facebook dengan Keputusan Pembelian produk Oha Doku Di Uma Ilopeta Kota Bima. sehingga jika promosi melalui Social Media Facebook ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat. Sebaliknya, Social Media Facebook tidak ditingkatkan, maka kecil kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kristiawan & Keni, 2020) yang menyatakan bahwa Social Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian busana brand lokal.

H3 : Diduga ada pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen produk Oha Doku Di uma Ilopeta Kota Bima. Dari output SPSS diperoleh t hitung untuk Brand Image (X3) sebesar 2,834. T tabel sebesar 1,98304. Maka t hitung $2,834 > t_{\text{tabel}} 1,98304$ dan signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, yang artinya H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Image (X3) terhadap

Keputusan Pembelian (Y) produk Oha Doku Di Uma Ilopeta Kota Bima. Arah pengaruh positif ditunjukkan oleh nilai beta yang positif, yaitu 0,227. Arah pengaruh positif yang terjadi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian produk Oha Doku Di Uma Ilopeta Kota Bima. sehingga jika Brand Image meningkat, maka Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat. Sebaliknya, Brand Image atau citra merk buruk dimasyarakat, maka kecil kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitori & Hidayat 2020 Berdasarkan penelitian tersebut, menyatakan bahwa variabel citra merk atau Brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian tersebut variabel citra merk berpengaruh namun memiliki nilai koefisien yang negatif terhadap variabel keputusan pembelian Indihome.

H4 : Diduga ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Oha Doku di Uma Ilopeta Kota Bima.

Berdasarkan tabel 10, output SPSS pada Uji t menghasilkan t hitung sebesar 2,152 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X4). T tabel sebesar 1,98304 diperoleh dari perhitungan: $t_{tabel} = t_{(a/2 : n-k-1)} = t_{(0,05/2 : 110-5-1)} = 0,025 : 104$, nilai t tabel = 1.98304 dan signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$. Artinya H4 diterima

sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian oha doku uma ilopeta. Arah pengaruh positif ditunjukkan oleh nilai beta yang positif, yaitu 0,171. Arah pengaruh positif yang terjadi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara Kualitas Pelayanan dengan keputusan pembelian sehingga jika Kualitas Pelayanan meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika Kualitas Pelayanan menurun atau buruk, Keputusan Pembelian juga akan menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitori & Hidayat (2020) dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indihome

H5 : Diduga ada pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen produk Oha Doku di Uma Ilopeta Kota Bima.

Berdasarkan tabel 10, output SPSS pada Uji t menghasilkan t hitung sebesar 3,162 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X4). T tabel sebesar 1,98304 diperoleh dari perhitungan: $t_{tabel} = t_{(a/2 : n-k-1)} = t_{(0,05/2 : 110-5-1)} = 0,025 : 104$, nilai t tabel = 1.98304 dan signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$. Artinya H5 diterima

sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian oha doku uma ilopeta. Arah pengaruh positif ditunjukkan oleh nilai beta yang positif, yaitu 0,218. Arah pengaruh

positif yang terjadi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara Word Of Mouth dengan keputusan pembelian sehingga jika Word Of Mouth meningkat dengan respon positif maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika Word Of Mouth menurun atau memiliki respon negatif dari konsumen, maka Keputusan Pembelian juga akan

menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahayu, n.d.) yang menjelaskan bahwa secara parsial variabel Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartfrend Andromax

Tabel HasII Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1965,424	5	393,085	97,903	.000 ^b
Residual	417,566	104	4,015		
Total	2382,991	109			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X5), packaging (X1), kualitas pelayanan (X4), sosial media FB (X2), Brand image (X3)

H6 : Ada pengaruh secara simultan antara packaging, sosial media facebook brand image, kualitas pelayanan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen produk oha doku di uma ilopeta kota bima

Berdasarkan output SPSS pada tabel 11, diperoleh f hitung sebesar 97,903 dan f tabel dengan taraf 5%, f tabel 2,30, artinya $f \text{ hitung } 97,903 > f \text{ tabel } 2,30$, artinya f hitung $97,903 > f \text{ tabel } 2,30$. Perhitungan $F(k : n-k) = 5 : 110-2 = 5 : 108 = 2,30$. Dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis H6 diterima. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa: terdapat pengaruh secara simultan antara Packaging, social media facebook, brand image, kualitas pelayanan,

word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen produk Oha Doku di Uma Ilopeta Kota Bima ternyata terbukti.

Artinya, semakin bagus packaging, sosial media facebook brand image, kualitas pelayanan word of mouth, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan Packaging (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)., Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan Social Media Facebook (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)., Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan Brand Image (X3) terhadap

Keputusan Pembelian (Y)., Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)., Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan Word Of Mouth (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)., Secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara packaging (X1), sosial media facebook(X2), brand image (X3), kualitas pelayanan (X4), word of mouth (X5) terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan penelitian diketahui seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu Uma IloPeta disarankan untuk selalu meningkatkan kualitas kemasan dengan menambah variasi kemasan agar menarik perhatian konsumen, promosi yang menarik, unik dan terjangkau oleh seluruh kalangan sehingga konsumen tertarik terhadap produknya, pelayanan yang memuaskan dengan menambah karyawan yang memiliki skill dibidangnya, kemudian dapat meningkatkan citra merk dan dibicarakan oleh konsumen yang berdampak pada peningkatan pendapatan.

Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada Pengaruh Packaging, Social Media Facebook, Brand Image, Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan faktor– faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya juga masih banyak, semoga pada

penelitian selanjutnya dapat membahas faktor – faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

AFTAR PUSTAKA

- Restiana, D., & Satriya Segarawasesa, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Financial Distress pada Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2015-2019.
- Arsyad, A. (n.d.). Media Pembelajaran , (Jakarta: Rajawali Press, 2009), h. 3. 11. 11–38.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. 1(April), 1–10.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/vcsg3>
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ekobistek, 5(April), 132–135.
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Fitori, I., & Hidayat, I. (2020). PENGARUH CITRA MEREK , WORD OF MOUTH , PROMOSI , HARGA , KUALITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME Ilham Fitrori Imam Hidayat. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 7(9), 1–20.
- 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
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal 1). *DeReMa (Development of Research Management)*, 15(2), 244–256.
- Rahayu, P. (n.d.). E-JOURNAL UNESA PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SMARTFREN ANDROMAX (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya) Abstrak.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18675>
- Restiana, D., & Satriya Segarawasesa, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Financial Distress pada Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2015-2019.
- Shalehah, R. (2021). Pengaruh social media dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian produk ms glow cabang pamekasan (studi pada mahasiswa di kota pamekasan).
- Taroreh, R. Y., Tewal, B., Lumintang, G. G., & Ratulangi, U. S. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior Melalui Komitmen Organisasi Pada Perum Bulog Divre Sulut Dan Gorontalo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 420–431.