



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 9107-9117

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Ketersediaan Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen CV. Alisa

Muammar Afif Al Qusaeri^{1✉}, Wiliyanto², M. Wahab Khasbulloh³,
Muthi'atul Khasanah⁴, Fathurozak⁵, Bahtiar⁶

Universitas Bhamada Slawi

Email: afif.jaya730@gmail.com[✉]

Abstrak

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya ketersediaan produk dan *word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Alisa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisa secara simultan ketersediaan produk dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Alisa. Saran perusahaan untuk meningkatkan pelayanan sehingga konsumen lebih yakin dalam membeli produk di CV. Alisa. Dan perusahaan diharapkan lebih memperhatikan saluran pemasaran yang dituju, sehingga sesuai dengan karakteristik bisnis.

Kata Kunci : *Ketersediaan Produk, Word Of Mouth, dan Keputusan Pembelian*

Abstract

Purchase decisions are influenced by several factors, including product availability and word of mouth. This study aims to determine the effect of product availability and word of mouth on purchasing decisions on consumers CV. Alisa. The results showed that partially product availability has a positive and significant effect on purchasing decisions while word of mouth has no significant effect on purchasing decisions. The results of the simultaneous analysis of product availability and word of mouth have no significant effect on purchasing decisions at CV. Alisa. Company suggestions to improve service so that consumers are more confident in buying products at CV. Alisa. and companies are expected to pay more attention to the intended marketing channels, so that they are in line with business characteristics.

Keywords: *Product Availability, Word Of Mouth, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dewasa ini untuk bisa bertahan dan berkembang dalam bisnis di butuhkan inovasi dan evaluasi yang berkelanjutan, dan sangat memperhatikan apa yang menjadi motivasi calon konsumen untuk membeli sebuah product sehingga dapat meningkatkan penjualan. CV.Alisa (Toko Alat Kesehatan Alisa) adalah perusahaan yang bergerak di bidang Ritel alat kesehatan, seperti kursi roda, alat cek gula darah, tongkat ketiak, alat bantu dengar, walker, dll. CV. Alisa merupakan sebuah perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 2008 dan saat ini memiliki beberapa cabang ritel di wilayah Tegal, slawi, jatibarang, sitanggal, brebes, singkil, kraton dan Balamoa.

Menurut Schroeder (2000:4), ketersediaan produk adalah persediaan barang yang disimpan untuk memenuhi kebutuhan manufaktur atau permintaan klien. Ketersediaan produk di dalam bisnis merupakan hal yang sangat penting, begitupun dengan CV. Alisa ketersediaan produk menjadi hal yang sangat sangat vital untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan.

Selain ketersediaan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen adalah *word of mouth*, melalui komunikasi yang dikenal dengan promosi mulut ke mulut atau *WOM*. Menurut Hariati Saphira (2021) *word of mouth* mengacu pada penyebaran pengetahuan tentang suatu produk atau layanan melalui diskusi pribadi atau kelompok mengenai manfaatnya.

Menurut (Kotler dan Keller,2009), *Word of mouth* adalah jenis pemasaran di mana perantara (dari mulut ke mulut, korespondensi tertulis, atau perangkat teknologi yang terhubung ke web) menyebarkan berita tentang produk atau layanan.

Menurut Debby Cynthia (2022) bahwa ada serangkaian tindakan yang diambil oleh konsumen sebelum mereka menentukan pilihan akhir untuk membeli produk atau jasa. Pembeli memiliki keputusan terakhir untuk membeli barang dagangan penjual, baik sebagai individu, kelompok, atau organisasi. Setiap pembeli memiliki pertimbangannya sendiri saat melakukan pembelian, termasuk, namun tidak terbatas pada, berbagai macam barang yang ada di pasar.

Tabel di bawah menampilkan pertumbuhan jumlah pelanggan yang telah memutuskan untuk membeli barang di CV Alisa, memberikan wawasan tentang dampak pembelian ini terhadap keuntungan perusahaan.

Data Konsumen Desember 2022 – Februari 2023

No	Bulan	Jumlah Persediaan	Konsumen (Orang)
1	Desember	755.603.569	1.203 Orang
2	Januari	813.784.213	1.308 Orang
3	Februari	796.116.980	1.272 Orang

Sumber : CV. Alisa 2022 – 2023

Jumlah orang yang telah membeli produk CV. Alisa selama 3 (tiga) bulan terakhir mengalami fluktuasi, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Keadaan ini menunjukkan bahwa calon konsumen membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan banyak hal pada saat membeli produk CV. Alisa. Tentu saja, hal ini membuat pemilik toko memperhatikan sejumlah variabel, seperti ketersediaan produk, harga jual, kualitas produk dan kualitas layanan yang terbukti mempengaruhi keputusan pembelian.

Penurunan penjualan hanyalah salah satu cara di mana penelitian ini berbeda dari penelitian lain yang meneliti faktor yang sama. Perbedaan penelitian ini dipandang sebagai kesenjangan penelitian, yang memberikan kesempatan kepada para ilmuwan untuk meneliti kembali topik tersebut. Perbedaan antara apa yang telah dilakukan di masa lalu dan apa yang masih harus dilakukan disebut "kesenjangan penelitian" atau Research gap. (Zain,2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Rafiq Sinaga (2022) dalam penelitian ini dapat menjelaskan bahwa ketersediaan produk dan fasilitas pendukung terhadap keputusan pembelian pada toko roti Vjcakes sangat terbantu dengan masukan yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Edy Pranowo (2020) hasilnya menunjukkan bahwa dampak *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat diabaikan atau tidak signifikan. Baik faktor dari *word of mouth* maupun faktor geografis mempengaruhi pilihan konsumen terhadap konveksi, seperti yang ditunjukkan oleh Syahid Ponorogo. Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Umi Nur Khasanah (2020) menjelaskan bahwa promosi dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada studi kasus toko family perintis cilacap.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan strategi penelitian kausal-asosiasional yang diinformasikan oleh metodologi kuantitatif. Informasi kuantitatif adalah informasi yang dapat direpresentasikan secara numerik, seperti temuan studi (Sugiyono, 2017). Analisis pengaruh antara beberapa faktor adalah penelitian asosiatif kausal (Umar,2015:47). Penggunaan metode kuantitatif dapat dijelaskan dengan fakta bahwa data yang digunakan untuk meneliti pengaruh antar variabel bersifat numerik. Penelitian ini dijelaskan, yaitu pengaruh ketersediaan produk dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk CV. Alisa.

Jenis dan Sumber Data

Data dalam bentuk angka atau perhitungan digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2015), sehingga menjadi contoh jenis data yang dikenal sebagai data kuantitatif. Pengunjung CV. Alisa yang tertarik untuk berpartisipasi sebagai responden dan mengisi kuesioner memberikan data kuantitatif ini.

Baik data primer maupun sekunder digunakan untuk menyelesaikan investigasi ini. Berbeda dengan sumber sekunder, data primer berasal dari perusahaan itu sendiri, seperti survei dan wawancara langsung (Sugiyono,2015). Sugiyono (2015) mendefinisikan data sekunder sebagai informasi yang dikumpulkan dari sumber selain sumber primer (seperti wawancara, survei, dan bahan arsip).

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi merupakan pengelompokan statistik dari benda atau orang dengan fitur yang telah ditentukan dari mana kesimpulan dapat ditarik. Seluruh 3.258 pelanggan yang tercatat pada tahun 2022 termasuk dalam sampel.

Sampel

Dari segi ukuran dan riasan, sampel ini mewakili keseluruhannya. (Sugiyono, 2018). Sementara menentukan ukuran sampel adalah bagian penting dari setiap proyek penelitian. Dalam investigasi ini, metode pengambilan sampel acak digunakan. Menurut Sugiyono (2017) Istilah "pengambilan sampel secara acak" mengacu pada metode pemilihan subjek sampel dari suatu populasi yang tidak mempertimbangkan pembagian demografis yang ada dalam kelompok sasaran.

Peneliti menarik sampel dari populasi CV. Alisa yang sudah ada sebelumnya dengan menggunakan metode Slovin untuk menentukan ukuran sampel yang memadai untuk investigasi.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Batas toleransi kesalahan (Sampling error)

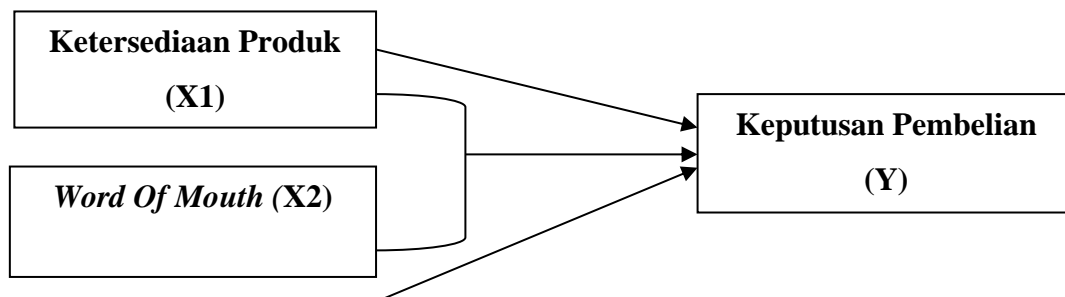
Ket : Ukuran sampel untuk sebuah penelitian dapat ditentukan seperti ini jika margin kesalahan yang diizinkan adalah 10%:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \quad n = \frac{3.258}{1 + 3.258 (0,1)^2} \quad n = 98 \text{ orang}$$

Jadi, dari hitungan jumlah populasi dari pelanggan CV. Alisa adalah 3.258, dengan kelonggaran 10%, maka hasil perhitungan dengan rumus slovin tersebut di dapat sampel sebanyak 97,022. Menurut Usman (2006:11) jika pecahan yang akan dibulatkan itu lebih dari 0,05 maka pecahan tersebut dibulatkan menjadi 1. Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil dari populasi pelanggan CV. Alisa sebanyak 97,022 yang dibulatkan menjadi 98 orang.

Kerangka Penelitian

Hasil penelitian (Hafidzi, 2013) Faktor penting dalam keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian adalah kemudahan untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan kualitas rekomendasi yang mereka dapatkan dari pelanggan lain dan perusahaan itu sendiri. Dengan mempertimbangkan hal di atas, arsitektur dapat didefinisikan sebagai berikut:



Metode Pengumpulan Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

2. Analisis Regresi Linier Berganda

3. Uji Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel ketersediaan produk dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian berikut ini penjelasan hasil penelitiannya:

- a. Pengaruh antara Variabel Ketersediaan Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Alisa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t memiliki nilai $t_{hitung} 1,792 > t_{tabel} 1,661$ dan mempunyai angka positif dan signifikan sebesar $0,076 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi, ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Ketersediaan produk adalah bentuk jaminan dari pengusaha terhadap beberapa jenis dan item produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang perlu dikembangkan secara terus menerus untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang optimal (Diki Jandri & Auzar Ali, 2022).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rafiq Sinaga (2022) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Ketersediaan Produk dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Vjcakes di Pematang Siantar", dimana ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Vjcakes Pematang Siantar.

- b. Pengaruh antara Variabel *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Alisa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji $t_{hitung} -1,591 < t_{tabel} 1,661$ dan mempunyai angka positif signifikan sebesar $0,115 > 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima. *Word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian CV. Alisa dikarenakan kurangnya kepercayaan seseorang terhadap informasi yang diberikan oleh orang lain.

Word Of Mouth adalah segala bentuk penginformasian baik positif maupun negatif yang diberikan seseorang mengenai sebuah produk setelah menggunakan produk maupun jasa. (Kotler & Keller, 2016).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rico Febriwan Kasakeyan, Hendra N.Tawas & Jane Grace Poluan (2021) tentang "Pengaruh Elecronic *Word of Mouth*, Kualitas produk dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Street Boba Manado". Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa kualitas produk , experiential marketing dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Pengaruh Variabel Ketersediaan Produk (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk (X1) dan *word of mouth* (X2) menunjukkan nilai uji F sebesar $F_{hitung} 1,607 < F_{tabel} 3.09$, Nilai signifikan $0,206 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hal tersebut bahwa secara simultan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel ketersediaan produk dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV. Alisa.

Keputusan pembelian adalah pilihan tentang produk yang akan dibeli bagi konsumen (Kotler and armstrong, 2010).

Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Adinda Yulia Dwiyanti, 2023) tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop Sudut Timur". Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa persepsi harga dan *word of mouth* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Coffe Shop Sudut Timur".

SIMPULAN

Pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Alisa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t memiliki nilai $t_{hitung} 1,792 > t_{tabel} 1,661$ dan mempunyai angka positif dan signifikan sebesar $0,076 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi, ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Alisa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji $t_{hitung} -1,591 < t_{tabel} 1,661$ dan mempunyai angka positif signifikan sebesar $0,115 > 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima. *Word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian CV. Alisa dikarenakan kurangnya kepercayaan seseorang terhadap informasi yang diberikan oleh orang lain.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk (X1) dan *word of mouth* (X2) menunjukkan nilai uji F sebesar $F_{hitung} 1,607 < F_{tabel} 3.09$, Nilai signifikan $0,206 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hal tersebut bahwa secara simultan seluruh variabel

bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel ketersediaan produk dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV. Alisa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Arda, M. (2017). Analysis Of Effect of Promotion and *Word of Mouth* on Purchase Decision: Case of Student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. *internastional Conferense on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICS)*, 7, 334–341.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister*, 4(3), 1–10.
- Anoraga, P. (2001). *Psikologi Kerja*. Rineka Cipta.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 di Kota Medan. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 127–135.
- Bulele, Ester Y. "Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16.3 (2016).
- Cynthia, Debby, Bayu Wijayantini, and Yohanes Gunawan Wibowo. "PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUMDES AMANAH MART PONDOKREJO."
- Dwiki Rachamawati, D., M. Maria Magdalena, and P. Patricia Dhiana. "Pengaruh *Word of Mouth*, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)." *Journal of Management* 1.1 (2015).
- Emiri, D. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga, Dan Jangkauan Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Pra Bayar Simpati di Kota Semarang). *Jurnal Repobed Undip*, 1(1), 63–79.
- Evans, B. (2010). *Retail Management 12th Edition*. Pearson.
- Fatimah, B. S. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO. *Marketgram Journal*, 1(1), 11-20.

- Febiana, D., (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang. *Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–6.
- Gilbert, D. (2013). *Retail Marketing Management Second Edition*,. Prentice Hall.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivaritae dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian*. Semarang.
- Ghozali, I (2018). Pengaruh Penerapan Program Keselamatan dan Kesehatan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Produktivitas Kerja: Studi kasus pada karyawan PT Yamaha Arista Jabar (Disertasi Doktor, Uin Sunan Gunung Djati Bandung).
- Hardani, S. Pd. "MS, & dkk.(2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif." CV. Pustaka Ilmu Editor.
- Hafidzi, A. A. (2013). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1135–1146.
- JANDRI, Diki; ALI, Auzar; SALIS, Muhammad. PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, HARGA JUAL DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEMEN PADANG PADA TOKO REZA BANGUNAN DI AIRTIRIS. *Jurnal Riset Manajemen*, 2022.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Di Pekan Baru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. J. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11 ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Keller, Kotler.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga : Jakarta.
- kotler and armstro.ng. (2010). *Principles of Marketing* (13 ed.). pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga.
- Kotler (2002:4), *Manajemen Keputusan pembelian*.Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Erlangga.
- Lubis, Denny Septia. Pengaruh Media Sosial Facebook dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian [roduk UKM di Serdang Bedagai pada Masa Pandemi Covid-19. Diss.2021.

- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lunenburg, F. C., & Ornstein, A. C. (2013). *Educational Administration Concepts and Practices*. Thompson Higher Education.
- Nababan, Jelita Safitri, and Harry Soesanto. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fladeo Ladies Di Jakarta). Diss. UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2019.
- Nelly, Sa'diyah "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada PT. Muda Jaya Mandiri". Politeknik Harapan Bersama Tegal (2020).
- Paputungan, Putri Rizkia, Agus S. Soegoto, and Ferdy Roring. "Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6.4 (2018).
- Pranowo, Edy. pengaruh *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konveksi syahid ponorogo. Diss. IAIN PONOROGO, 2020.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Pride, W., Hughes, R., & Kapoor, J. (2014). *pengantar bisnis*. Salemba Empat.
- Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2006).
- Pasolong, H. (2016). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Alfabeta.
- Rachmawati, I. K., Bahri, S., Bukhori, M., & Hidayatullah, S. (2021). Peran Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic.
- Raharjani, J. (2005). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, 2(1), 1–13.
- Rumondor, P., Tumbel, A., & Ogi, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 1102–1112.
- Sugiyono (2009). *Kerangka berfikir*. Indeks.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Populasi, Sampeling*. Alfabeta.

- Sugiyono.(2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Suharsimi,Arikunto.(2010:161). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Sani, A. (2010). *Metodologi Riset Sumber Daya Manusia*. UIN: Maliki Pers.
- SINAGA, MUHAMMAD RAFIQ. PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN FASILITAS PENDUKUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ROTI VJCAKES DI PEMATANG SIANTAR. Diss. 2022.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia
- Saphira, Hariati, and Mutia Arda. Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Diss. 2021.
- Umi,Nur Khasanah. Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap). Diss. Fakultas Ekonomi,2020.
- Umar, (2015:47), Penelitian asosiatif kausal. *Metode Penelitian*.
- V.Wiratna Sujarweni.(2014:181). *Metode Penelitian*. Uji Analisis Data.
- Widyaputra, Kurniawan Hasbi, and Djawoto Djawoto. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 7.7 (2018).
- Zain (2018), Researh gap. *Keputusan Pembelian*.
- Zelly Wisdiani (2018), "Pengaruh Tenaga Penjualan, Ketersediaan produk, Emosi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian".