
Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri

Muhammad Falah Alfian¹, Farel Ghozy Azzuhri², Gianeli Rakha B³

Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Hukum dan Bisnis

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

alalfiann20@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) dan observasi, dimana pengukuran datanya menggunakan skala likert. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 63 responden yang merupakan konsumen pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri, alat uji yang dipakai untuk menguji analisis data adalah menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri. Sedangkan penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth (eWOM), Penetapan Harga, Keputusan Pembelian*

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of *electronic word of mouth* (eWOM) and pricing on purchasing decisions at Popo Bakery and Cookies Wonogiri. The data collection methods used are questionnaires and observation, where the data is measured using a Likert scale. The number of samples in this study was 63 respondents who were consumers at Popo Bakery and Cookies Wonogiri. The test tool used to test data analysis was using the SPSS 25 program. The results of the study showed that *electronic word of mouth* (eWOM) had no effect on Purchasing Decision at Popo Wonogiri Bakery and Cookies. Meanwhile, pricing influences Purchasing Decision at Popo Bakery and Cookies Wonogiri.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (eWOM), Price, Purchasing Decisions*

1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, pemasaran tradisional telah bertransformasi dengan pesat, salah satunya melalui fenomena *electronic word of mouth* (eWOM). eWOM merujuk pada komunikasi informasi mengenai produk atau layanan yang dilakukan secara online, baik melalui media sosial, forum, maupun platform review. Pengaruh eWOM sangat signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam industri makanan, di mana pengalaman dan rekomendasi dari konsumen lain dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Word of Mouth yang biasa disebut komunikasi melalui mulut ke mulut merupakan cara berkomunikasi dengan bentuk membagikan rekomendasi atau saran baik secara perorangan maupun sekumpulan orang terhadap sebuah produk baik berupa barang atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara perorangan. Dijelaskan juga bahwa bentuk *electronic Word of Mouth* atau disebut (eWOM) menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen

berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa eWOM adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet.

Usaha makanan sering kali sangat bergantung pada reputasi dan ulasan dari pelanggan. Dalam konteks ini, eWOM berfungsi sebagai alat yang kuat untuk membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen baru. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk tertentu. Sebaliknya, ulasan negatif dapat merusak reputasi dan mengurangi minat beli.

Selain eWOM, penetapan harga juga merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa dan barang (Kotler dan Armstrong, 2017). Harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau (Jubaidah, et., al 2021). Harga yang ditetapkan harus seimbang antara nilai yang ditawarkan dan harapan konsumen. Dalam industri makanan, faktor seperti kualitas bahan, cita rasa, dan pengalaman keseluruhan saat bersantap juga berkontribusi pada persepsi nilai. Konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya sesuai dengan anggaran mereka, tetapi juga menawarkan kualitas yang sepadan. Dapat diartikan bahwa penetapan harga adalah proses menentukan nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Adanya penetapan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen merupakan poin tambah yang digunakan untuk menarik minat Keputusan pembelian konsumen.

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Faktor-faktor tersebut memengaruhi cara konsumen memproses informasi dan akhirnya membuat keputusan tentang produk yang akan dibeli. Sebagai hasil dari proses ini, konsumen membentuk sikap dan merespons dengan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (2014:485) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan antara dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, ada pilihan yang tersedia saat seseorang membuat keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki opsi lain dan harus membeli atau bertindak tanpa pilihan, maka itu bukanlah suatu keputusan. Mangkunegara (2015:43) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan kerangkakerja atau representasi dari keyakinan konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. Saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau merek yang mereka sukai, ada dua faktor yang memainkan peran dalam niat pembelian, yaitu pengaruh dari orang lain dan situasi yang tak terduga. Setelah pembelian, konsumen mengalami proses kepuasan, yang mencakup perasaan senang atau kekecewaan yang timbul dari perbandingan antara kinerja atau hasil produk dengan harapan mereka. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas, tetapi jika tidak sesuai, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika hasil atau kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika produk sesuai dengan harapan, maka ini akan menciptakan rasa kepuasan dan kegembiraan bagi konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik Kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk

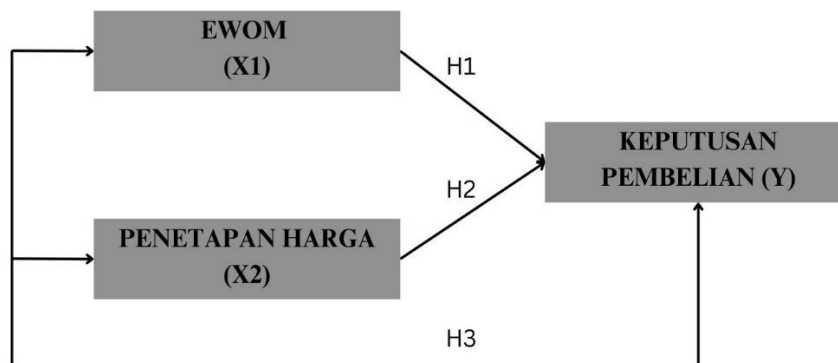
memilih dan membeli produk atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian yakni “Pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri.

2. Metodologi Penelitian

Untuk memperoleh data - data yang dibutuhkan maka penulis mengadakan penelitian pada Popo Bakery and Cookies yang terletak di Perumahan Emerald Regency 3 Wonogiri. Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah atau ruang lingkup masalah yang terlalu luas sehingga peneliti dapat meneliti dengan fokus. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah Pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 63 konsumen pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri. Sumber data pada penelitian ini menggunakan Teknik pembagian kuesioner dan observasi.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Responden

Tabel 1.
Analisis Deskriptif Responden

Kategori		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	24	38,1 %
	Perempuan	39	61,9 %
Usia	< 20 tahun	12	19,0 %
	20-30 tahun	35	55,6 %
	31-40 tahun	12	19,0 %
	>40 tahun	4	6,4 %
Pendidikan terakhir	SD	0	0

	SMP	4	6,3 %
	SMA	41	65,1 %
	DIPLOMA/SARJANA	14	22,3 %
Pekerjaan	Pegawai swasta	5	8 %
	Wiraswasta	19	30,2 %
	Pelajar/Mahasiswa	30	47,6 %
	Lainnya	9	14,2 %
Pendapat Perbulan	< Rp 500.000,-	14	22,3 %
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	23	36,5 %
	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	20	31,7 %
	>Rp 2.000.000	6	9,5 %
Domisili	Wonogiri	47	74,6 %
	Luar Wonogiri	16	25,4 %
Frekuensi Pembelian	1 kali	17	27 %
	2 kali	13	21 %
	3 kali	16	25 %
	4 kali	5	8 %
	> 4 kali	12	19 %

Sumber: hasil kuesioner

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinieritas

Tabel 2.
Uji Multikolonieritas

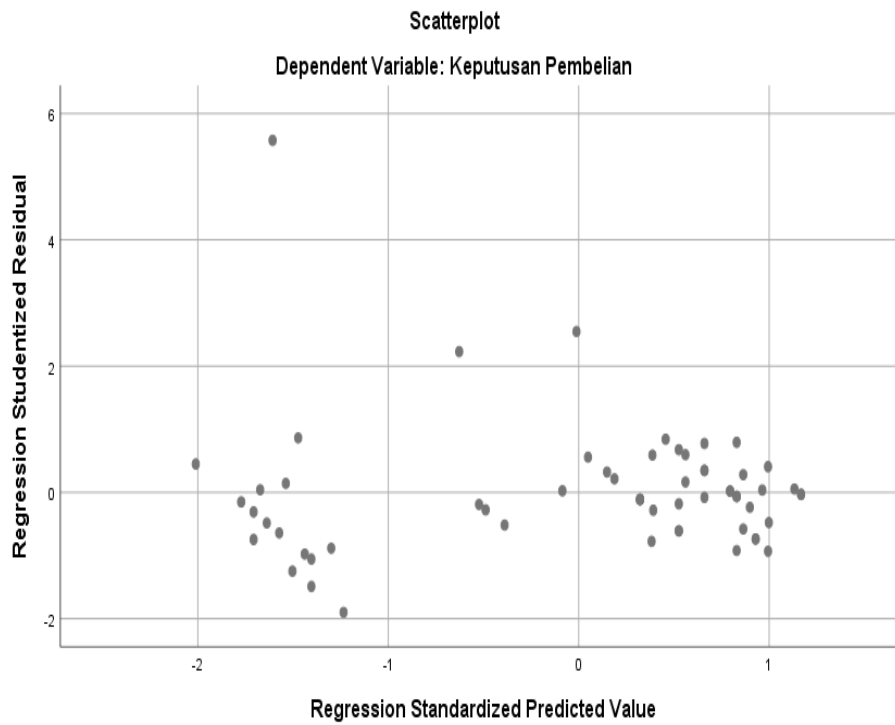
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.008	.968		1.041	.302		
	eWOM	.198	.148	.192	1.338	.186	.116	8.616
	Penetapan Harga	.765	.148	.743	5.172	.000	.116	8.616

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas anatar variabel independent dalam model regresi.

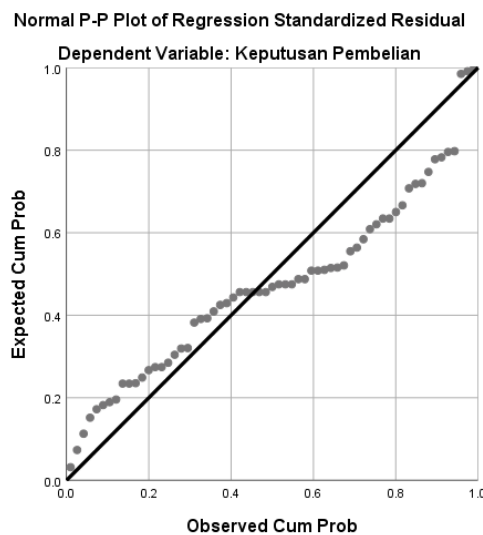
Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2.
Hasil Uji Heteroskedisitas
Sumber: Data diolah SPSS 25

Dari hasil gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena pada gambar diatas memiliki pola titik yang menyebar dan tidak jelas.

Uji Normalitas



Gambar 3.
Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data diolah SPSS 25

Tabel 3.
Uji Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33013258
Most Extreme Differences	Absolute	.161
	Positive	.161
	Negative	-.105
Test Statistic		.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS 25

Dari tabel one-Sample kolmogrov-Smirnov Test diperoleh angka probabilitas atau Asym.Sig (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0.05 untuk pengambilan keputusan dengan pedoman bahwa, apabila nilai sig. atau nilai signifikansi atau probabilitas < 0.05 distribusi data adalah normal dan apabila nilai signifikansi > 0.05 ditribusi tidak normal. Dari hasil normalitas menggunakan one-Sample kolmogrov-Smirnov Test diperoleh nilai 0.000 yang berarti data tersebut adalah normal.

Uji Hipotesis

Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 4.
Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.008	.968		1.041	.302		
	eWOM	.198	.148	.192	1.338	.186	.116	8.616
	Penetapan Harga	.765	.148	.743	5.172	.000	.116	8.616

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan karyawan (X1) adalah sebesar 0,186 dan nilai signifikansi untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 0,000. Ketentuan untuk nilai signifikan adalah sebesar $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

- a. Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Ha1 (ditolak) : Tidak ada pengaruh signifikan antara electronic word of mouth (eWOM) terhadap Keputusan pembelian pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri (0,186 > 0,05)
Ha2 (diterima) : Ada pengaruh signifikan antara penetapan harga terhadap Keputusan pembelian pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri (0,000 < 0,05)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Signifikasi (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2008.798	2	1004.399	179.021	.000 ^b
	Residual	336.630	60	5.611		
	Total	2345.429	62			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, eWOM

Sumber: Data diolah SPSS 25

Dari tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai Fhitung > Ftabel (179,021 > 3,15), dan nilai signifikasi (sig) = 0,000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel electronic word of mouth (eWOM) dan penetapan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6.
Hasil Uji determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.852	2.369

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, eWOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R-Square sebesar 0.852 atau sebesar 85,2%. Artinya, electronic word of mouth (eWOM) dan penetapan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri, sedangkan sisanya 14,8% (100% - 85,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 7.
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.008	.968		1.041	.302		
	eWOM	.198	.148	.192	1.338	.186	.116	8.616
	Penetapan Harga	.765	.148	.743	5.172	.000	.116	8.616

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25

Dari tabel 7 diatas diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,008 + 0,198 (X1) + 0,765 (X2)$$

Keterangan:

- Nilai konstanta a = 1,008, artinya apabila sebelum ada pengaruh dari variabel electronic word of mouth (eWOM) dan penetapan harga = 0 atau tidak berubah, maka nilai Keputusan pembelian pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri adalah sebesar 1,008 satuan
- Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,198 artinya jika nilai kualitas variabel electronic word of mouth (eWOM) mengalami kenaikan 1 poin sementara harga diasumsikan 0 atau tidak berubah, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan Keputusan Pembelian sebesar 0,198 satuan
- Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,765 artinya jika nilai penetapan harga mengalami kenaikan 1 poin sementara kualitas pelayanan karyawan diasumsikan 0 atau tidak berubah, maka akan menyebabkan turunnya Keputusan pembelian sebesar 0,765 satuan.

Dari hasil analisis secara deskriptif, dapat menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth merupakan faktor yang dianggap baik dan disetujui oleh responden dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Iman (Prayoga, & M. Rachman Mulyandi 2020). Hasil pengujian secara parsial (uji t) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya konsumen Popo Bakery and Cookies Wonogiri tidak terlalu terpengaruh dengan sosial media dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Hal ini dikarenakan masih kurangnya kekuatan strategi promosi perusahaan Popo Bakery and Cookies Wonogiri melalui sosial media, sehingga Popo Bakery and Cookies Wonogiri masih kurang dikenal di sosial media kabupaten Wonogiri. Dengan demikian dinyatakan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Popo Bakery and Cookies di kabupaten Wonogiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amirudin & Rafiqah, 2021). Bahwa tidak terdapat adanya Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap Keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth (eWOM) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri.

Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri. Dengan ketentuan dari nilai tabel koefisien disimpulkan koefisien regresi Penetapan harga adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri. Dengan demikian, setiap terjadi peningkatan variabel Penetapan harga maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan pula. Hal ini terbukti dengan nilai signifikan variabel Penetapan harga ($0,000 < 0,05$) yang berarti H_a (diterima) atau H_0 (ditolak). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tia Aprilia Susnita, 2021). Bahwa adanya Pengaruh penetapan harga terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh oleh peneliti mengenai Keputusan pembelian maka dapat di tarik kesimpulan dari hasil uji t dapat dilihat bahwa Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri. Ini artinya konsumen Popo Bakery and Cookies Wonogiri tidak terlalu terpengaruh dengan sosial media dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Hal ini dikarenakan masih kurangnya kekuatan strategi promosi perusahaan Popo Bakery and Cookies Wonogiri melalui sosial media, sehingga Popo Bakery and Cookies Wonogiri masih kurang dikenal di sosial media kabupaten Wonogiri.

Sedangkan Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri. Dengan ketentuan dari nilai tabel koefisien disimpulkan koefisien regresi Penetapan harga adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri.

Popo Bakery and Cookies diharapkan dapat memperhatikan kembali bagaimana strategi pemasaran yang lebih tepat untuk diterapkan kepada konsumen di daerah-daerah tertentu karena dari hasil analisis penelitian ini eWOM masih belum berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dalam hal ini eWOM dapat menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan electronic word of mouth (eWOM) antara lain yang pertama mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif di platform media sosial dan marketplace dengan memberi insentif seperti diskon atau produk gratis setelah mereka meninggalkan ulasan. Kedua meningkatkan interaksi dengan pelanggan di media sosial dengan cara aktif di platform media sosial populer seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, DM, atau reposting ulasan mereka dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan memperkuat loyalitas merek. Ketiga Mengajak influencer lokal untuk mencoba produk dan membagikan pengalaman mereka melalui platform mereka dapat memperluas jangkauan eWOM secara signifikan. Pilih influencer yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar Popo Bakery and Cookies, misalnya influencer makanan atau lifestyle di Wonogiri atau Jawa Tengah

Selain mengenai electronic word of mouth (eWOM), Penetapan harga juga harus di perhatikan oleh Popo Bakery and Cookies Wonogiri karena penetapan harga juga merupakan faktor yang penting dalam Keputusan pembelian, apabila suatu harga yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen, sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima atau setidaknya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan selalu stabil dan tidak terlalu tinggi sehingga dapat menciptakan Keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma H. Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Amirudin, M., dan Rafiqah, R., 2021, Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, Vol 2 pp. 1-14.
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140.
- Jubaidah, S., Binangkit, I. D. & Ahmad, I. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Giat Plat Pekanbaru', *Economics Accounting and Business Journal*, 1, 93–108.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketin Management* (15th ed.). Prentice-Hall International.
- Kotler dan Amstrong. (2017) *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi 7), Badan Penerbit Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. A. P. (2015). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Tia, A., 2021, Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka, *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, Vol 2 pp 1-8.