

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomis dan Bisnis**

Oleh:

**MONICA PRABASHINTA LISTYA KUMALA  
B100160306**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**MONICA PRABASHINTA LISTYA KUMALA**  
**B100160306**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**(Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si)**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**




Oleh:

**MONICA PRABASHINTA LISTYA KUMALA**  
**B100160306**

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 8 Februari 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

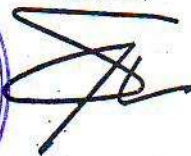
**Dewan Penguji:**

1. **Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si**  
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Agus Muqorobin, MM**  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Drs. Kusdiyanto, M.Si**  
(Anggota II Dewan Penguji)

(  )  
(  )  
(  )



**Dekan,**



**(Dr. Syamsudin, S.E., M.M.)**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Juli 2020

Penulis



Monica Prabashinta Listya Kumala  
B100160306

## **ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

### **Abstrak**

Riset mengenai pengaruh harga, promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian menarik untuk diteliti karena temuan sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam. Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Baso Aci Neng Geulis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Analisis regresi digunakan untuk menjawab tujuan riset dengan sampel 108 konsumen Baso Aci Neng Geulis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket dan dengan menggunakan skala pengukuran likert. Temuan riset ini memberikan gambaran tentang pengaruh harga, promosi, word of mouth, meski juga dipengaruhi oleh faktor lain terkait keputusan pembelian produk Baso Aci Neng Geulis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Keterbatasan penelitian dan saran disampaikan untuk menjadi pertimbangan dalam riset yang akan datang.

**Kata kunci:** harga, promosi, word of mouth (WOM), keputusan pembelian

### **Abstract**

Research on the effect of price, promotion and word of mouth on purchasing decisions is interesting to study because the findings of a number of studies show mixed results. The purpose of this research is to determine the effect of price, promotion and word of mouth on the purchasing decision of Baso Aci Neng Geulis, Muhammadiyah University, of Surakarta. Regression analysis was used to answer the research objectives with a sample of 108 consumers of Baso Aci Neng Geulis Muhammadiyah University of Surakarta. The method used in this study is to use a questionnaire and using a Likert measurement scale. The findings of this research provide an overview of the influence of prices, promotions, word of mouth, although they are also influenced by other factors related to the purchasing decision of Baso Aci Neng Geulis Muhammadiyah University of Surakarta. Limitations of research and suggestions submitted to be considered in future research.

**Keywords:** price, promotion, word of mouth (WOM), purchasing decisions

## **1. PENDAHULUAN**

Penelitian mengenai faktor pengaruh keputusan pembelian ini penting diteliti karena variabel-variabel yang digunakan merupakan faktor-faktor yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian. Riset ini juga menarik diteliti karena memiliki hasil yang beragam.

Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu yang memberikan hasil yang beragam, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan

oleh (Wijaya, 2013; Suryani, *et al*, 2015; Achidah, *et al*, 2016; Zulaicha dan Irawati, 2016; Hermawan, 2017; Abshor, *et al*, 2018; Husen, *et al*, 2018; Herlina, 2019; Polla, *et al*, 2018; Rifqiyani & Prihatini, 2018) yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

Riset harga dilakukan oleh Achidah, *et al* (2016) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Riset ini didukung dengan riset yang dilakukan oleh Zulaicha dan Irawati (2016), tetapi bertentangan dengan riset yang dilakukan Herlina (2019). Penelitian tentang harga menurut Zulaicha dan Irawati (2016), harga yang terjangkau akan menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan. Riset mengenai harga selanjutnya dilakukan oleh Herlina (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil riset ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk dan harga yang ditawarkan oleh minimarket/Indomart atau pasar swalayan.

Wijaya (2013) melakukan riset yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang besar berupa tenaga pemasar yang turun langsung ke lapangan melakukan *prospecting*, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian, sebaliknya jika promosi dari tenaga pemasar mengalami penurunan, maka akan mengalami penurunan dalam keputusan pembelian konsumen.

Abshor, *et al* (2018) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, kejelian dalam berpromosi dan penentuan kebijakan *budget* promosi yang tepat dapat menentukan berhasil atau tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa dalam pemasaran. Penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Analisis yang berbeda yang dilakukan oleh Polla, *et al* (2018) Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis uji t (uji parsial), hubungan antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

WOM menurut riset yang dilakukan Hermawan (2017) terdapat pengaruh yang signifikan antara berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dengan minat berkunjung walaupun ditemukan juga faktor-faktor lain yang mungkin juga dapat mempengaruhi minat berkunjung seperti promosi melalui brosur, publikasi *public relation*, lomba yang diadakan di lokasi, *website*, pameran buku, bedah buku, dan sebagainya.

Riset yang dibuat oleh Rifqiyani dan Prihatini, (2018) WOM berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kekurangan pada WOM yang dapat dilihat dari beberapa indikator WOM yang nilainya di bawah rata-rata yaitu tingkat kepercayaan responden terhadap sumber informasi yang disampaikan informan kurang mampu menumbuhkan ketertarikan.

Analisis yang dilakukan oleh Suryani, *et al* (2015) WOM mempunyai hubungan-hubungan dengan keputusan pembelian. Individu atau seseorang yang kita kenal menceritakan hal-hal positif terhadap produk makan semakin besar keinginan konsumen untuk membelinya. WOM berpengaruh secara stimulan (bersama-sama) dan berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian pada penelitian tersebut.

Riset selanjutnya dilakukan oleh Husen, *et al* (2018) WOM merupakan komunikasi dari mulut ke mulut. Sekarang ini WOM menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk, selain ketika bertatap muka, WOM juga bisa terjadi melalui media internet melalui jejaring sosial dan jua media *handphone* yang memungkinkan terjadinya WOM. Riset yang dilakukan membuktikan ada pengaruh positif WOM terhadap keputusan pembelian. WOM akan berpengaruh positif jika konsumen puas terhadap suatu produk.

Munculnya berbagai merek Baso Aci di Solo ini membuat Baso Aci Neng Geulis harus melakukan persaingan yang ketat dengan para pesaing. Baso Aci Neng Geulis UMS harus tetap memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk: (1) Untuk menganalisis adanya

pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Baso Aci Neng Geulis UMS; (2) Untuk menganalisis adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Baso Aci Neng Geulis UMS; (3) Untuk menganalisis adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Baso Aci Neng Geulis UMS; dan (4) Untuk menganalisis adanya pengaruh harga, promosi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Baso Aci Neng Geulis UMS.

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen “Baso Aci Neng Geulis UMS. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan tipe desain penelitian *purposive sampling* yaitu dengan memperoleh informasi dari sekelompok sasaran spesifik atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti dengan jumlah sampel sebanyak 109 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner mengenai pengaruh harga, promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa data konsumen, buku-buku penunjang sebagai referensi dan jurnal yang mendukung penelitian ini. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup. Teknik analisis data meliputi: (1) uji instrument penelitian dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas; (2) uji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan program SPSS.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Deskripsi Data**

#### 1) Analisis Deskripsi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Baso Aci Neng Geulis yang ada di wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 108 responden. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan oleh 108 responden yang memenuhi kriteria.



## 2) Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 108 responden terdiri dari 76 (70,4%) responden perempuan dan 32 (29,6%) responden laki-laki.

### 3.2 Hasil Analisis Data

#### 1) Uji Instrumen

##### a) Uji Validitas

Variabel keputusan pembelian memiliki 53,008% of variance, variabel harga memiliki 9,611% of variance, variabel promosi memiliki 8,546% of variance dan variabel word of mouth memiliki 5,778% of variance.

##### b) Uji Reliabilitas

###### (1) Uji Reliabilitas Harga.

Hasil dari uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien Cronbach Alfa  $> 0,6$  yaitu 0,855, maka dapat dinyatakan bahwa indikator dari pertanyaan pada variabel harga reliabel.

###### (2) Uji Reliabilitas Promosi

Hasil dari uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki koefisien Cronbach Alfa  $> 0,6$  yaitu 0,857, maka dapat dinyatakan bahwa indikator dari pertanyaan pada variabel promosi reliabel.

###### (3) Uji Reliabilitas WOM

Hasil dari uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa variabel WOM memiliki koefisien Cronbach Alfa  $> 0,6$  yaitu 0,913, maka dapat dinyatakan bahwa indikator dari pertanyaan pada variabel WOM reliabel.

###### (4) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Hasil dari uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki koefisien Cronbach Alfa  $> 0,6$  yaitu 0,796, maka dapat dinyatakan bahwa indikator dari pertanyaan pada variabel keputusan pembelian reliabel.

## 2) Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Dari hasil analisis di atas dapat menunjukkan bahwa hasil nilai Kolmogorov-Smirnov Z untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,126 dengan asym.

Sig. (2-tailed) 0,060 > 0,050 yang berarti data model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinieritas

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel kurang dari 10 yang berarti bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah multikolinieritas.

c) Uji Autokorelasi

Setelah melakukan pengujian menggunakan metode Durbin Watson (DW), diperoleh hasil autokorelasi nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,976 > 1,5 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

d) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel harga sebesar 0,763, sedangkan variabel promosi sebesar 0,586 dan variabel WOM sebesar 0,733. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dari penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Analisis Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 23 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,749 + 0,592X_1 + 0,174X_2 + 0,195X_3 + e$ . Setiap terjadi peningkatan harga Rp 1,- akan meningkatkan keputusan sebesar 0,592. Semakin gencar promosi yang dilakukan semakin banyak orang lebih mengetahui suatu produk tersebut. Karena, promosi digunakan untuk menggerakkan pembelian konsumen. Meningkatnya aktivitas promosi juga meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,174. Peningkatan aktivitas word of mouth meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,195.

4) Pengujian Hipotesis

a) Uji F Statistik

Berdasarkan dari hasil pengujian dengan bantuan program SPSS 23 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 354,454 dengan nilai sig. = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan word of mouth secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Uji t

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

(1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan bantuan program SPSS 23 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13.077 dengan nilai sig. 0,000. Maka dari itu  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap pembentukan keputusan pembelian.

(2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan bantuan program SPSS 23 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,021 dengan nilai sig. 0,000. Maka dari itu  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari promosi terhadap pembentukan keputusan pembelian.

(3) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan bantuan program SPSS 23 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,554 dengan nilai sig. 0,000. Maka dari itu  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari *word of mouth* terhadap pembentukan keputusan pembelian.

5) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen Pengaruh Harga, Promosi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan untuk nilai R square ( $R^2$ ) diperoleh angka 0,911 atau 91,1% yang berarti harga, promosi dan word of mouth (variabel independen) dapat menjelaskan variasi pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian sebesar 91,1%, sedangkan sisanya ( $100\% - 91,1\% = 8,9\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

### 3.3 Pembahasan

Uji instrumen pada uji validitas menunjukkan keseluruhan item pernyataan yang dikatakan valid, sehingga selanjutnya data dapat diolah dan dianalisis. Pada uji reliabilitas, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Penjelasan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Baso Aci Neng Geulis UMS menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_1$  yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung (*Supported*). Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Achidah *et al.* (2016), Zulaicha dan Irawati (2012) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang semakin tinggi akan mengurangi keputusan pembelian begitu juga sebaliknya harga yang terjangkau akan menarik konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian suatu produk.

2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Baso Aci Neng Geulis UMS menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_1$  yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung (*Supported*). Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013), Abshor *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi digunakan untuk mengenalkan produk yang dipasarkan kepada khalayak umum. Semakin gencarnya promosi yang dilakukan maka semakin banyak orang yang mengenal produk tersebut. Karena, promosi merupakan kegiatan untuk mengencarkan aktivitas pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan dengan baik maka akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan, karena akan menambah pendapatan perusahaan dan menambah aktivitas pembelian konsumen.

3) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Baso Aci Neng Geulis UMS menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_1$  yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

didukung (*Supported*). Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2017), Rifqiyani dan Prihatini (2018), Suryani *et al.* (2015), Husen *et al* (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. WOM memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Individu atau seseorang yang kita kenal menceritakan hal-hal positif terhadap suatu produk maka semakin besar keinginan konsumen (orang yang dipengaruhi) untuk membeli produk tersebut.

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1 Kesimpulan**

- 1) Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Baso Aci Neng Geulis UMS.
- 2) Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Baso Aci Neng Geulis UMS.
- 3) *Word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Baso Aci Neng Geulis UMS.

##### **4.2 Saran**

- 1) Untuk penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk memperoleh konsistensi dan keakuratan dari hasil yang dilakukan.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan perbandingan dengan merek baso aci yang satu dengan yang lainnya agar dapat membandingkan pengaruh harga, promosi dan wom terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel-variabel yang digunakan sebaiknya menggunakan variabel yang lebih beragam selain dari harga, promosi dan WOM.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Wijaya, M. (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–114.
- Suryani, T., Mulyati, A., Maduwinarti, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Laptop LENOVO di Kalangan Mahasiswa Surabaya di Kota Surabaya *Journal Of Management*, 4(1)

- Achidah, N., Warso, M. M., Hasiolan, L. B., Jurusan, M., Fakultas, M., Dan, E., Jurusan, D. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT *Journal Of Management*, 2(2).
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v3i1.16071>
- Abshor, M. U. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk torabika duo. *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TORABIKA DUO (Studi Kasus Di Area Kabupaten Demak)*.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Herlina. (2018). Analisis Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Isu Teknologi Stt Mandala - Issn 2599 1930*, 13(2).
- Keputusan, T., Pada, P., Indomaret, P. T., & Unit, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077.
- Rifqiyani, N. S., Bisnis, A., & Diponegoro, U. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA (Studi pada Konsumen Ella Skincare Surakarta)*. 1–10.