

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN *ALL NEW HONDA SCOOPY*

Choiriesa Ane Nova Ayu; Edy Purwo Saputro

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh *word of mouth*, harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen *All New Honda Scoopy*. Penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya adalah warga Kota Surakarta dan Sukoharjo yang sudah memenuhi syarat. Jumlah dari responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan skala pengukuran 5 skala likert. Data yang diperoleh diolah dan analisis menggunakan SPSS versi 25. Penelitian ini menunjukkan hasil, *word of mouth* berpengaruh positif pada adanya keputusan pembelian, harga berpengaruh secara positif pada adanya keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif pada adanya keputusan pembelian.

Kata kunci: word of mouth, harga, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract

This study was conducted for the purpose of analyzing the effect of word of mouth, price, and product quality on consumer buying decisions for the All New Honda Scoopy. This research is a type of associative research with a quantitative approach. In this study, the population is residents of Surakarta and Sukoharjo who have met the requirements. The number of respondents in this study were 100 people. The data used in this study are primary data with a 5 Likert scale measurement scale. The data obtained is processed and analyzed using SPSS version 25. This study shows the results, word of mouth has a positive effect on buying decisions, price has a positive effect on buying decisions, and product quality has a positive effect on buying decisions.

Keywords: word of mouth, price, product quality, buying decision, purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Riset ini merupakan replikasi dari penelitian tentang keputusan pembelian milik (Setiagraha et al., 2021). Ada banyak peneliti yang mengobservasi tentang

keputusan pembelian ini dengan hasil riset yang bermacam macam, seperti pada hasil penelitian dari, (Brata et al., 2017; Luong et al., 2017; Novansa dan Ali, 2017; Widyastutir dan Said, 2017; Amron, 2018; Darmawan, 2018; Imaningsih, 2018; Syahrivar dan Ichlas, 2018; Sudaryanto et al., 2019; Badir dan Andjarwati, 2020; Monica et al., 2020; Saepuloh dan Hisani, 2020; Leonandri et al., 2021; Setiagraha et al., 2021; Fadli et al., 2022).

Berdasarkan hasil riset Brata et al., (2017), kualitas produk, harga, promosi, serta lokasi merupakan titik penting yang berkaitan di dalam keputusan pembelian. Dengan kualitas produk sebagai hal yang memiliki koefisien korelasi paling kuat dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Di dalam hasil riset Luong et al., (2017), *electronic word of mouth*, *brand image*, dan minat beli memiliki dampak yang kuat dan signifikan dalam keputusan pembelian. *EWOM* dinilai memiliki dampak paling kuat terhadap *brand image* dan niat beli konsumen. *Brand image* juga memiliki peran utama dalam memancing niat beli pelanggan yang membuat citra merek mempengaruhi kepercayaan para pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Novansa dan Ali, (2017) di dalam riset yang sudah di teliti, bahwa, dalam dimensi variabel citra merek, khususnya pada dimensi citra, adalah faktor yang memiliki hubungan paling kuat dengan keputusan pembelian. Pada variabel citra merek memiliki hubungan paling rendah dengan dimensi pencarian informasi dalam adanya keputusan pembelian. *Brand awareness* memiliki hubungan paling kuat untuk memicu keputusan pembelian. Variabel harga memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi pencarian informasi dalam keputusan pembelian konsumen. Artinya, citra merek, harga, dan kesadaran konsumen berpengaruh positif dan juga signifikan dalam munculnya keputusan pembelian.

Dalam hasil riset jurnal Widyastutir dan Said, (2017), citra merek memiliki pengaruh yang penting pada terjadinya keputusan pembelian. Semakin baik merek, citra dari produk tersebut, semakin banyak juga keputusan pembelian konsumen. Desain dari suatu produk berpengaruh penting juga dalam adanya keputusan pembelian. Semakin baik desain dari suatu produk, keputusan pembelian akan meningkat. Harga juga memiliki pengaruh yang penting dalam

adanya keputusan pembelian. Semakin fleksibel suatu harga, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam keputusan pembelian konsumen. Terdapat pula hubungan yang positif signifikan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Harga juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian. Variabel harga memiliki pengaruh paling besar dibanding variabel independen lainnya (Amron, 2018).

Dalam riset Darmawan, (2018), harga, kualitas produk, promosi, citra merek, dan faktor sosial saling berpengaruh secara stimulan dan signifikan dalam keputusan pembelian. Faktor citra merek terbukti memiliki kontribusi yang sangat kuat dan yang paling mendominasi pada keputusan pembelian. Karena, harga sangat kompetitif sehingga agak sulit bersaing. Oleh karena itu, citra merek harus menjadi pemenang pasar, karena citra merek yang baik meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil riset Imaningsih, (2018) di dalam jurnal yang ditulisnya, yaitu, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap adanya keputusan pembelian. Harga juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap adanya keputusan pembelian. Begitupula dengan promosi, sama sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada terjadinya keputusan pembelian. Loyalitas merek menunjukkan saling berkaitan dengan adanya keputusan pembelian. Hubungan asosiasi merek dengan keputusan pembelian juga saling berkaitan secara positif. Kesadaran merek juga memiliki peranan penting atas adanya keputusan pembelian. Begitupula dengan kualitas yang dirasakan juga memiliki peranan penting yang mendorong adanya keputusan pembelian konsumen (Syahrivar dan Ichlas, 2018),

Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, begitu juga dengan variabel harga yang juga memiliki pengaruh penting dalam penentu dalam keputusan pembelian. Variabel promosi, *brand image*, dan periklanan juga memiliki pengaruh penting

yang positif dan juga signifikan bagi penentu keputusan pembelian, (Sudaryanto et al., 2019).

Di dalam hasil riset Badir dan Andjarwati, (2020) *eWOM* dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif yang berada dalam satu arah. Kemudahan juga menunjukkan makna positif dan berhubungan satu arah dengan keputusan pembelian. Begitupula dengan variabel kepercayaan, yang juga memiliki makna positif yang searah dengan keputusan pembelian.

Di dalam riset yang diteliti oleh Monica et al., (2020), diketahui bahwa nilai variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan pada adanya keputusan pembelian. *Social media marketing* berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian. Harga sendiri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari variabel kelompok referensi menunjukkan jika variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap adanya keputusan pembelian. Dengan begitu, hanya ada dua variabel saja yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, yaitu variabel *social media marketing* dan referensi grup.

Pada hasil riset Saepuloh dan Hisani, (2020), kualitas produk berpengaruh secara signifikan parsial dalam terjadinya keputusan pembelian. Harga juga memiliki andil secara signifikan dalam terjadinya keputusan pembelian. Promosi atau periklanan juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam terjadinya keputusan pembelian.

Hasil riset Leonandri et al., (2021), dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Terdapat pula pengaruh antara harga produk dengan adanya keputusan pembelian. Kualitas produk juga memiliki pengaruh dalam adanya keputusan pembelian.

Di dalam hasil riset dari Setiagraha et al., (2021), menunjukkan bahwa, *word of mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan dalam adanya keputusan pembelian. Persepsi harga juga menunjukkan adanya pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial dan signifikan terbukti memiliki pengaruh dalam adanya keputusan pembelian. Yang

dapat disimpulkan bahwa, *word of mouth*, harga, dan kualitas produk berpengaruh stimulan dengan variabel dependen keputusan pembelian.

Variabel yang terbukti memiliki pengaruh yang bagus pada adanya keputusan pembelian adalah variabel produk, promosi, dan harga. Semua variabel itu terbukti memiliki peran yang besar pada adanya keputusan pembelian dari para konsumen (Fadli et al., 2022)

Setelah membahas tentang beberapa hasil dari pengaruh sesuatu kepada adanya keputusan pembelian, menunjukkan jika pembahasan tersebut dapat menjadi pembahasan yang bagus untuk dibahas. Peneliti memilih objek *All New Honda Scoopy*, karena *All New Honda Scoopy* merupakan motor matic yang masih menjadi primadona sampai sekarang, dengan kontribusi penjualan mencapai 86,95 persen.

All New Honda Scoopy memiliki visual yang unik, sudah memiliki *smart key system*, terdapat slot untuk USB, dan memiliki bagasi berukuran 15,4 liter. *All New Honda Scoopy* memiliki tangki bahan bakar lebih besar, yaitu 4,2 liter, sudah dibekali *idling stop*, *ECO mode*, dan *combi brake* sistem dalam pengeremannya. Dengan itu, peneliti tertarik untuk melakukan riset dengan judul, “Pengaruh *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian *All New Honda Scoopy*”.

2. METODE

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian asosiatif, dimana merupakan sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat dalam suatu permasalahan. Selain itu, penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan diantara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, nantinya data dari penelitian ini diambil dengan menggunakan kuisisioner dan kemudian diolah ke dalam bentuk angka. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuisisioner berupa pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya. Nantinya, kuisisioner itu akan dibagikan kepada responden dan diisi dengan jawaban yang konsisten dan sesuai dengan kriteria. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah

untuk mengembangkan teori yang memiliki keterkaitan dengan fenomena dan juga isu pada saat ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diambil dari sebuah penelitian menggunakan instrumen yang dilakukan di waktu tertentu. Hasil dari data ini tidak bisa digeneralisasikan dan sama seperti yang ada di kuisioner. Ini bertujuan supaya data yang diperoleh menjadi informasi yang asli atau nyata dari para responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam pengumpulan data ini nantinya dengan menggunakan kuisioner. Data tersebut akan diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan secara langsung kepada responden atau Warga Surakarta dan Sukoharjo yang pernah membeli dan menggunakan *All New Honda Scoopy*.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah warga Sukoharjo dan Surakarta yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan *All New Honda Scoopy*. Sukoharjo dan Surakarta memiliki jumlah warga yang banyak, sehingga diharapkan dapat mewakili responden dalam penelitian ini.

Total pertanyaan dalam kuisioner yang nantinya akan disebar sebanyak 20 pertanyaan dengan masing masing 5 pertanyaan dalam 4 variabel. Penelitian ini membutuhkan responden sejumlah 100 warga Sukoharjo dan Surakarta yang sudah pernah membeli dan memakai *All New Honda Scoopy*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,35658592
Most Extreme Differences	Absolute	0,118
	Positive	0,095
	Negative	-0,118
Test Statistic		0,118
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,002 ^c

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data tabel 1, menunjukkan bahwa, nilai *asympt. Sig.* $0,002 < 0,05$, maka dikatakan jika data yang dihasilkan tidak normal jika melihat dari penjelasan sebelumnya. Namun, berdasarkan pengalaman empiris dari pakar-pakar statistik, $n > 30$ dapat diartikan sebagai data yang berdistribusi normal. Karena $n = 100$, maka $n > 30$ dan diartikan sebagai data yang berdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Untuk menilainya harus melihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dimana jika nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas, jika VIF > 10 maka dapat dikatakan kalau terjadi multikolinearitas (Adi dan Saputro, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Word of Mouth	0,794	1,259	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,569	1,756	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,585	1,710	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Dalam pengujian ini, jika nilai sig $> 0,05$, maka dikatakan tidak terjadi adanya gejala heteroskedastitas di dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Word of Mouth	-1,627	0,107	Tidak Terjadi Heteroskedastitas
Harga	-0,342	0,733	Tidak Terjadi Heteroskedastitas
Kualitas Produk	-1,077	0,284	Tidak Terjadi Heteroskedastitas

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data tabel 3, menunjukkan bahwa, *word of mouth*, harga, dan kualitas produk memiliki nilai sig. $> 0,05$. Maka, dikatakan data yang sudah dihasilkan tidak terjadi heteroskedastitas.

Tabel 4. Model Summary (R²)

Model	R	R Square
1	0,806	0,650

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data dari tabel 4 menunjukkan bahwa, hasil dari perhitungan untuk nilai R² didapatkan dengan nilai 0,650 atau 65% yang berarti variabel *word of mouth*, harga, dan kualitas produk (variabel independen) bisa menjelaskan variasi di dalam variabel keputusan pembelian (variabel dependen), sebesar 65%, sedangkan sisanya (100% - 65% = 35%) dijelaskan pada faktor lainnya yang tidak diikutsertakan dalam model regresi.

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel independen, pada variabel dependen secara simultan (Setiagraha et al., 2021)

Tabel 5. Anova

Model	F	Sig
Regresi	59,466	0,000
1. Variabel dependen: Keputusan Pembelian		
2. Predictors (Constant), <i>Word of Mouth</i> , Harga, Kualitas Produk		

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Word of Mouth	3,213	1,984	0,002	Signifikan
Harga	2,886	1,984	0,005	Signifikan
Kualitas Produk	6,558	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa : Pengaruh *Word of Mouth* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pada hasil uji t, diperoleh hasil t_{hitung} 3,213 > t_{tabel} 1,984 dan nilai sig 0,002 < 0,05. Yang artinya, H₀ ditolak dan menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh pada adanya keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pada hasil uji t, diperoleh hasil t_{hitung} 2,886 > t_{tabel} 1,984 dan nilai sig 0,005 < 0,05.

Yang artinya, H_0 ditolak dan menunjukkan bahwa, variabel harga berpengaruh pada adanya keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pada hasil uji t, diperoleh hasil $t_{hitung} 6,558 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Yang artinya, H_0 ditolak dan menunjukkan bahwa, variabel kualitas produk berpengaruh pada adanya keputusan pembelian.

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mencari tahu pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, dimana variabel bebasnya adalah (*Word of Mouth* = X_1), (Harga = X_2), (Kualitas Produk = X_3). Variabel terikatnya adalah (Keputusan Pembelian = Y). Analisis regresi dapat digunakan juga untuk menguji adanya kebenaran hipotesis yang diajukan di dalam penelitian.

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,763	1,252		0,609	0,544
Word of Mouth	0,200	0,062	0,218	3,213	0,002
Harga	0,237	0,082	0,231	2,886	0,005
Kualitas Produk	0,428	0,065	0,518	6,558	0,000

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan pada data tabel 7, memperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,763 + 0,200 X_1 + 0,237 X_2 + 0,428 X_3 + e \quad (1)$$

Model regresi di atas jika dijelaskan masing-masing koefisien variabelnya menjadi : Koefisien konstanta (b_0) sebesar 0,763 menunjukkan jika *word of mouth*, harga, dan kualitas produk tidak dibangun dalam menentukan keputusan pembelian, maka keputusan pembelian sebesar 0,763. Koefisien X_1 (b_1) sebesar 0,200 menunjukkan semakin tinggi tingkatan *word of mouth* yang diberikan, maka akan semakin naik juga tingkat keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak *word of mouth*, maka akan menaikkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Koefisien X_2 (b_2) sebesar 0,237 menunjukkan bahwa semakin tinggi

harga yang diberikan, maka akan semakin naik juga tingkat keputusan pembelian konsumen. Semakin baik harga yang diberikan oleh *All New Honda Scoopy*, maka akan menaikkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Koefisien X_3 (b_3) sebesar 0,428 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin naik juga tingkat keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa, *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan pada terjadinya keputusan pembelian. Jika *word of mouth* dari konsumen yang sudah pernah membeli barang dan memakainya, maka akan meningkatkan adanya suatu keputusan pembelian. Konsumen yang akan membeli barang cenderung lebih mempercayai penilaian konsumen sebelumnya dalam menentukan keputusan mereka dalam membeli suatu barang.

Hasil riset ini didukung dan diperkuat dengan riset sebelumnya (Luong et al., 2017; Badir dan Andjarwati, 2020; Setiagraha et al., 2021) tentang *word of mouth* yang berpengaruh secara signifikan dan positif tentang adanya keputusan pembelian.

3.2.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis keseluruhan, menunjukkan bahwa, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya suatu keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi tolak ukur dan acuan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Semakin tepat dalam menentukan suatu harga, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi (Darmawan, 2018). Hasil ini didukung dan diperkuat oleh adanya penelitian sebelumnya (Novansa dan Ali, 2017; Widyastutir dan Said, 2017; Darmawan, 2018; Imaningsih, 2018; Sudaryanto et al., 2019; Saepuloh dan Hisani, 2020, Leonandri et al., 2021; Setiagraha et al., 2021; Fadli et al., 2022) tentang harga berpengaruh positif dan signifikan pada adanya keputusan pembelian.

3.2.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil riset dari analisis keseluruhan menunjukkan bahwa, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada adanya keputusan konsumen. Semakin kualitas produk diperhatikan, semakin loyal pula konsumen yang akan membeli produk-produk dari produsen. Dengan produsen yang memperhatikan kualitas, maka, konsumen akan dengan senang hati melakukan pembelian (Amron, 2018). (Amron, 2018; Darmawan, 2018; Imaningsih, 2018; Syahrivar dan Ichlas, 2018; Saepuloh dan Hisani, 2020; Leonandri et al., 2021; Setiagraha et al., 2021).

4. PENTUP

Berdasarkan pada hasil pembahasan dalam penelitian di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terjadinya keputusan pembelian. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adanya keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terjadinya keputusan pembelian.

Pada penelitian di atas menggunakan metode pengumpulan data melalui kuisisioner online yang disebar melalui *google form*, dimana penulis tidak dapat mengawasi secara langsung saat responden mengisi kuisisioner yang sudah disebar. Dalam penggunaan *google form* dimungkinkan terjadinya ketidaksesuaian oleh beberapa responden dalam mengisi kuisisioner dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh penulis. Variabel di dalam penelitian ini terbatas, karena hanya ada tiga variabel bebas dengan satu variabel terikat, yaitu *word of mouth*, harga, dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan, yaitu : Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, bisa menggunakan sampel yang lebih banyak dan memaksimalkan metode pengumpulan data, supaya dapat memperbaiki kekurangan dari penelitian sebelumnya. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak dan juga memaksimalkan metode dalam pengumpulan data. Supaya kekurangan dalam penelitian sebelumnya dapat diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, S. W., & Saputro, E. P. (2018). Potensi wisata berbasis sejarah budaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13.
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of mpv cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The effect of e-wom, ease of use and trust on purchase decisions (study on tokopedia application users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on nitchi at pt. jaya swarasa agung in central jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbm>
- Darmawan, M. D. (2018). The effect of price, product quality, promotion, social factor, brand image on purchase decision process of loop product on youth segment (case study of pt telekomunikasi selular). *International Seminar & Conference on Learning Organization*, 6(6), 294–309. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/isclor/article/view/7032>
- Fadli, Rivaldo, Y., Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). The effect of products, promotions and prices on mizon's purchasing decision at alfamart sungai harapan. In *Jurnal Mantik* (Vol. 6, Issue 2).
- Imaningsih, E. S. (2018). The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Leonandri, D. G., Harahap, Z., & Fitriana, R. (2021). The influence of product quality and price on purchasing decision for brown sugar boba fresh milk. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 338–344. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/100>
- Luong, D. B., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: an empirical study in vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Monica, S. W., Soebandhi, S., & Wulandari, A. (2020). The influence of brand images, social media marketing, prices and reference groups towards buying decision in swiwings narotama outlet surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(3), 230–236.

<https://doi.org/10.35877/454ri.qems86>

- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase decision model: analysis of brand image, brand awareness and price (case study smeco indonesia sme products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(5), 597–610. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Saepuloh, A., & Hisani, D. R. (2020). The effect of product quality , price and promotion on purchasing decisions. *IRJ: Innovation Research Journal*, 1, 34–39.
- Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021). Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek the local culinary products in Palembang city. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1125>
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of brand image, price and promotion on consumer's buying decision of fast moving consumer's goods with culture as a moderating variable in basmallah retail store in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 85–92.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The impact of electronic word of mouth (e-wom) on brand equity of imported shoes: does a good online brand equity result in high customers' involvements in purchasing decisions? *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(1), 57–69. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of specs sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.