

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju

Dewi Amelia¹ Agus Halim² Junaeda³

^{1,2,3} *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju*

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju, Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju. *Word of mouth* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju.

Kata Kunci: *Word Of Mouth, Harga, Keputusan Pembelian.*

Copyright (c) 2023 Dewi Amelia, Et.All.

✉ Corresponding author :

Email Address : dewiameliaa188@gmail.com agushalim1510@gmail.com
junaedaedha208@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang berkembang di Indonesia saat ini semakin pesat, hal ini sangat dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang ada dalam bisnis *modern* dengan munculnya barang maupun jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk maupun jasa tersebut. Perusahaan harus mampu menciptakan unsur pembeda dari segi produk dan tawarannya di pasar. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Strategi pemasaran yang dilakukan pada Toko Fajar Bangunan tersebut seperti adanya pemberian harga barang yang bervariasi, dimana pada Toko Fajar Bangunan memberikan harga semen yang murah dibandingkan dengan beberapa pesaingnya, yang menjadikan usaha tersebut memiliki peminat masyarakat Kota Mamuju. Keputusan pembelian merupakan suatu kondisi yang dialami seorang konsumen dalam menetapkan pilihan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya yang bersifat mutlak dan tetap (pendirian), konsumen dalam menentukan pilihan tentunya didasari atas beberapa faktor yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam setiap pengambilan keputusan. Menurut Alma, B (2021:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah "suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical avidence*, *people* dan *process*".

Pemberian harga berbeda akan menjadikan konsumen lebih tertarik dan akan lebih percaya dengan kualitas produk yang telah dipilihnya. Sebab harga adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari suatu harga yang ditawarkan serta diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen. Harga juga merupakan aset penting dalam suatu perusahaan agar dapat dikenal dan menjadikan pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler, P dan Amstrong, G (2019:106), 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”.

Menurut Hasan dalam Febrisa, dkk (2023:417) *Word of mouth* merupakan “sebuah promosi yang dapat berupa saran atau anjuran dari pembicaraan antar individu tentang keunggulan ataupun kekurangan suatu produk”. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian hal yang sangat berpengaruh adalah perasaan puas pasca melakukan transaksi pembelian. Kemudian konsumen akan merekomendasikan kepada orang-orang yang ada dilingkungan hidupnya sehingga terciptanya kesan yang baik terhadap suatu perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan hasil observasi sementara yang dilakukan oleh peneliti ditemukan informasi bahwa terdapat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Fajar Bangunan, yakni dari segi harga, dimana dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya Toko Fajar Bangunan memberikan bonus kalender kepada konsumen yang ingin melakukan transaksi pembelian, akan tetapi kurangnya potongan harga yang diberikan kepada setiap konsumen. Hal tersebut sesuai dengan keterangan konsumen yang berinisial A, mengatakan bahwa ketika kita memesan barang dengan jumlah karyawan maupun *owner* Toko Fajar Bangunan tidak memberikan diskon, kemudian konsumen lain juga mengatakan bahwa saya tetap ingin berbelanja di Toko Fajar Bangunan dari pada tempat lain dikarenakan, kita dipermudah dalam melakukan transaksi pembelian dan juga harga dari setiap barang sudah terpampang jelas atau *list price* sehingga kita tidak perlu bertanya lagi kepada karyawan.

Selanjutnya dari segi *word of mouth*, dalam melakukan kegiatan strategi penyaluran informasi penjualan karyawan Toko Fajar Bangunan masih tergolong kurang maksimal dimana, kebanyakan masyarakat tidak mengetahui barang maupun jasa yang tersedia pada Toko Fajar Bangunan itu sendiri. Dimana strategi *word of mouth* atau mulut ke mulut yang mana masih tradisional. Strategi *word of mouth* beliau terapkan sejak awal usaha sampai sekarang. Padahal di era zaman ini banyak sekali usaha yang menggunakan media sosial sebagai strategi promosi, media bisa melalui instagram, facebook, shope, tokopedia dan jejaring sosial media lainnya, tetapi hal ini tidak membuat Toko Fajar Bangunan menggunakan promosi melalui media sosial.

Berdasarkan realita dan penjelasan diatas merupakan suatu hal yang menarik bagi peneliti ingin mengembangkan lebih jauh mengenai: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Bangunan, Harga berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, *Word of mouth* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju dengan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas, sampel yang digunakan dengan teknik *Probability Sampling*, dan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode *Chocran* dengan jumlah sampel 96 responden. Rumus yang dalam penelitian ini menggunakan, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan Uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Dekripsi Identitas Responden

Responden yang melakukan pengisian kuesioner penelitian merupakan konsumen di Toko Fajar Bangunan sebanyak 96 responden yang diuraikan menurut jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan dan jenis pekerjaan, sebagai berikut:

Table 1. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	62.5
	Perempuan	36	37.5
Menurut Usia	18 s/d 30 Tahun	50	52.1
	31 s/d 45 Tahun	36	37.5
	46 s/d 60 Tahun	10	10.4
Jenjang Pendidikan	S2	14	41.7
	S1	26	37.5
	SMA Sederajat	56	20.8
Jenis Pekerjaan	ASN	10	35.4
	Karyawan Swasta	32	33.3
	Wiraswasta	20	20.8
	Mahasiswa	34	10.4

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 1, deskriptif jenis kelamin responden, menunjukkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 dengan tingkat persentase (62,5%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 36 dengan tingkat persentase (37,5%). Berdasarkan deskriptif usia responden, menunjukkan responden yang berusia 18–30 tahun sebanyak 50 dengan tingkat persentase (52,1%), responden yang berusia 31–45 tahun sebanyak 36 dengan tingkat persentase (37,5%), responden yang berusia 46–60 tahun sebanyak 10 dengan tingkat persentase (10,4%). Berdasarkan deskriptif jenjang pendidikan responden, menunjukkan responden yang berpendidikan Sarjana Strata Dua (S2) sebanyak 40 dengan tingkat persentase (41,7%), responden yang berpendidikan Sarjana Strata Satu (S1) sebanyak 36 dengan tingkat persentase (37,5%), responden yang berpendidikan (SMA) Sederajat sebanyak 20 dengan tingkat persentase (20,8%). Berdasarkan deskriptif jenis pekerjaan responden, menunjukkan responden yang bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) sebanyak

34 dengan tingkat persentase (35,4%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 32 dengan tingkat persentase (33,3%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 20 dengan tingkat persentase (20,8%) dan responden yang bekerja sebagai petani/pekebun sebanyak 10 dengan tingkat persentase (10,4%).

B. Pengujian Kualitas Data Penelitian

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan *Pearson Correlation* (r_{hitung}) dengan *Product Moment* (r_{tabel}), tingkat signifikansi yang digunakan penelitian ini 0,05. r_{hitung} dilihat dari *Output Pearson Correlation* dari SPSS, r_{tabel} dilihat dari tabel distribusi r , namun yang harus diketahui terlebih dahulu adalah derajat kebebasan atau *Degree of Freedom* lalu dikombinasikan dengan tingkat signifikansi penelitian yang digunakan. Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Butir Tanggapan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	Tanggapan X1.1	0,641	0,201	Valid
2	Tanggapan X1.2	0,531	0,201	Valid
3	Tanggapan X1.3	0,683	0,201	Valid
4	Tanggapan X1.4	0,557	0,201	Valid
5	Tanggapan X1.5	0,698	0,201	Valid
6	Tanggapan X1.6	0,403	0,201	Valid
7	Tanggapan X2.1	0,506	0,201	Valid
8	Tanggapan X2.2	0,333	0,201	Valid
9	Tanggapan X2.3	0,660	0,201	Valid
10	Tanggapan X2.4	0,717	0,201	Valid
11	Tanggapan X2.5	0,693	0,201	Valid
12	Tanggapan X2.6	0,637	0,201	Valid
13	Tanggapan Y1	0,559	0,201	Valid
14	Tanggapan Y2	0,516	0,201	Valid
15	Tanggapan Y3	0,707	0,201	Valid
16	Tanggapan Y4	0,600	0,201	Valid
17	Tanggapan Y5	0,631	0,201	Valid
18	Tanggapan Y6	0,467	0,201	Valid

Sumber : data primer setelah diolah menggunakan SPSS tahun 2023

Merujuk hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada tabel 2, disimpulkan setiap butir pernyataan masing-masing variabel independent dan variabel dependen, memiliki nilai r_{hitung} Lebih besar dari pada r_{tabel} dengan nilai 0,201. Artinya seluruh instrumen pernyataan yang diajukan memenuhi syarat dan dinyatakan valid.

Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas variabel penelitian dilakukan untuk memastikan konsistensi pernyataan dalam tiap butir indikator variabel yang diajukan dalam kuesioner. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel, konsisten atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas variabel penelitian:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka	Kesimpulan
<i>Word of Mouth</i> (X_1)	0,604	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,643	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,604	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023.

Hasil pengujian reliabilitas tabel 3 menunjukkan seluruh item pernyataan variabel independent dan variabel dependent memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari *cronbach's alpha standar* (0,60), sehingga dinyatakan semua variabel yang diajukan terbilang handal dan konsisten.

Selanjutnya dilakukan pengujian regresi linear berganda dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji keeratan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 24. Uraian hasil pengolahan data persamaan regresi linear berganda pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,964	1,546		2,564	0,012
	<i>Word of Mouth</i>	0,461	0,080	0,473	5,750	0,000
	Harga	0,378	0,076	0,407	4,953	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Setelah Diolah Menggunakan SPSS Tahun 2023.

Merujuk analisis data tabel 4, terkait Analisis Regresi Linear Berganda *output SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 24, diperoleh persamaan:

$$Y = 3,964 + 0,461 (X_1) + 0,378 (X_2) + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 3,964 merupakan nilai *Constant* atau keadaan saat variabel dependent yakni keputusan pembelian (Y) belum mendapat pengaruh dari variabel independent yakni *word of mouth* (X_1) dan harga (X_2). Jika variabel independent tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel keputusan pembelian pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju sebesar 3,964.
2. Nilai b_1X_1 *coefficients regresi* variabel *word of mouth* sebesar 0,461. Menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *word of mouth* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju sebesar 0,461 dengan asumsi bahwa variabel lain dalam keadaan tetap/konstan.
3. Nilai b_2X_2 *coefficients regresi* variabel harga sebesar 0,378. Menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju sebesar 0,378 dengan asumsi bahwa variabel lain dalam keadaan tetap/konstan.

Selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel independent terhadap variabel dependent. Kriteria pengambilan keputusannya dengan cara membandingkan nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji statistik t), sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial tabel 4, menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,570 > t_{tabel} 1,986$ dimaknai berpengaruh parsial, nilai *coefficients regresi word of mouth* dengan arah positif sebesar 0,701 sementara itu nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “*word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju” hal tersebut telah menjawab persepsi awal peneliti, dengan kata lain hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
2. Hasil pengujian secara parsial tabel 4, menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,953 > t_{tabel} 1,986$ dimaknai berpengaruh parsial, nilai *coefficients regresi harga* dengan arah positif sebesar 0,378 sementara itu nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju” hal tersebut telah menjawab persepsi awal peneliti, dengan kata lain hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Tahapan selanjutnya dilakukan pengujian statistik secara simultan atau pengujian secara serempak dilakukan dengan tujuan menggambarkan semua kemampuan variabel independent dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh serempak terhadap variabel dependent. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} . taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Adapun hasil dari pengujian pengujian statistik secara simultan (uji statistik f), sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Secara Simultan Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478,384	2	239,192	82,826	.000 ^b
	Residual	268,574	93	2,888		
	Total	746,958	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Word Of Mouth						

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 24, 2023.

Hasil pengujian simultan variabel Harga, *Word Of Mouth* pada tabel 5, menunjukkan nilai $F_{hitung} 82,826 > F_{tabel} 3,094$ yang bermakna memiliki pengaruh serempak/simultan, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hal tersebut menjawab persepsi awal peneliti bahwa “*word of mouth* dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju”. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

C. Pembahasan

Pembelian Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth (WOM) menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disisi lain kekuatan WOM juga bertambah mengingat manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya,

termasuk dengan masalah preferensi pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkan juga memiliki jaringan yang luas. WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian, Sari (2012). Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,570 > t_{tabel} 1,986$ dimaknai berpengaruh parsial, nilai *coefficients regresi word of mouth* dengan arah positif sebesar 0,701 sementara itu nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “*word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju”.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sukawati (2018), “pada umumnya konsumen hanya mempertimbangkan harga, mengingat produk yang ditawarkan tidak dilihat secara langsung, sehingga tidak ada jaminan bahwa harga tersebut akan sesuai dengan produk yang mereka harapkan”. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,953 > t_{tabel} 1,986$ dimaknai berpengaruh parsial, nilai *coefficients regresi harga* dengan arah positif sebesar 0,378 sementara itu nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju” hal tersebut telah menjawab persepsi awal peneliti, dengan kata lain hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima”.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh: *Word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju, Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju. *Word of mouth* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju.

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan simpulan yaitu: Disarankan kepada karyawan dan *owner* pada Toko Fajar Bangunan, agar melakukan penyaluran informasi secara maksimal tidak hanya mengandalkan promosi melalui mulut ke mulut, perlunya kreativitas dalam menyalurkan informasi seperti promosi melalui media sosial, sehingga konsumen akan mudah mengetahui keunggulan yang dimiliki Toko Fajar Bangunan dan secara tidak langsung konsumen akan melakukan transaksi pembelian. Disarankan kepada karyawan dan *owner* pada Toko Fajar Bangunan, agar melakukan penyaluran informasi secara maksimal tidak hanya mengandalkan promosi melalui mulut ke mulut, perlunya kreativitas dalam menyalurkan informasi seperti promosi melalui media sosial, sehingga konsumen akan mudah mengetahui keunggulan yang dimiliki Toko Fajar Bangunan dan secara

tidak langsung konsumen akan melakukan transaksi pembelian. Disarankan pemilik pada Toko Fajar Bangunan, agar memberikan beberapa alternatif pembelian kepada setiap konsumen berupa adanya pemberian potongan harga ketika konsumen melakukan pembelian dengan jumlah banyak, memberikan diskon ketika konsumen memiliki tingkat pembelian yang baik atau sudah lama bermitra sehingga secara tidak langsung konsumen akan tetap memilih dan melakukan pembelian pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju.

Referensi :

- Febrisa, dkk (2023). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Review, 11(1), 415 – 422.
- Harahap, D, A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis. 7(3), 227-242.
- Mahendra, dkk. (2022). *Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Lagas Jaya Badung*. Jurnal Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ), 4(2), 103-111.
- Mendrofa. M. S. D. (2022). *Pengaruh Strategi Harga Terhadap Minat Konsumen Pada Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(1), 245-249.
- Muchtar, M., & Halim, A. (2020). *Bauran Pemasaran Online Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kabupaten Mamuju*. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 2(1), 1-13.
- Mulyana Megawati dan Heny Sidanti. (2022). *Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun*. Jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 4, 1(4), 1-20.
- Ramli, S dan Hasbullah. (2021). *Analisis Bauran Pemasaran, Perilaku Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan*. Jurnal Forum Ekonomi, 23(4), 614-622.
- Sulastri. S, Surahman. B, dan Erna E. (2022). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah*. Jurnal Ilmu-Ilmu Manajemen, 4(1), 49-58.
- Wariki. G. M, Mananeke. L, dan Tawas. H. (2020). *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(2), 1073-1085.