

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN IKLAN TERHADAP STRATEGI KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM

Syahrul Sidiq¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding author: Syahrulsidiq1922@gmail.com¹

Abstrak

Riset yang dilakukan memiliki tujuan menganalisis pengaruh diferensiasi produk, *word of mouth* (WOM), dan iklan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metode yang digunakan adalah menganalisis melalui kajian kepustakaan online. Output analisis menunjukkan bahwa 1) Diferensiasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana produk yang unik dan berkualitas menarik minat konsumen, 2) WOM berperan penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan konsumen 3) Iklan efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar.

Keyword: Keputusan pembelian, Diferensiasi Produk, *Word of Mouth*, Iklan

Abstract

The research conducted aims to analyze the influence of product differentiation, word of mouth (WOM), and advertising on purchasing decisions in UMKM. The method used involves analysis through an online literature review. The analysis output indicates that 1) product differentiation has a significant positive impact on purchasing decisions, where unique and high-quality products attract consumer interest. 2) WOM plays a crucial role in building trust and influencing consumer decisions. 3) advertising is effective in increasing brand awareness. These findings provide insights for UMKM practitioners to optimize marketing strategies to enhance sales and competitiveness in the market.

Keyword: Purchasing Decision, Product Differentiation, *Word of Mouth*, Advertising

Article history

Received: Maret 2025

Reviewed: Maret 2025

Published: Maret 2025

Plagiarism checker no 886

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang kuat dalam landasan penopang perekonomian suatu negara. Di Indonesia UMKM menghasilkan peningkatan pendapatan masyarakat, memberikan banyak lapangan pekerjaan dan menumbuhkan pertumbuhan ekonomi yang cukup signifikan. Pembelian produk dari UMKM memberikan pengaruh yang besar dikarenakan pembelian produk oleh konsumen memberikan pengaruh langsung dibanding bisnis besar. Mengutip dari data Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat 65,4 juta UMKM dengan daya serap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja di tahun 2019. Hal tersebut merupakan bukti bahwa UMKM memainkan peran besar dalam perekonomian negara.

Oleh karena itu diharapkan masyarakat dapat menjatuhkan pilihan yang tepat terhadap keputusan pembelian produk local yang membantu UMKM.

Keputusan merupakan aktivitas memutuskan atau mengeliminasi dari banyaknya pilihan yang telah di rencanakan, menjadi satu pilihan yang akan diimplementasikan. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dilakukan apabila konsumen merasa cocok dengan kebutuhan atau keinginan mereka terhadap produk yang kita jual (Ponomban et al., 2023). Ketika konsumen melakukan keputusan membeli suatu produk, konsumen akan memikirkan beragam faktor salah satunya adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk menjadi salah satu indikator dalam pertimbangan keunggulan kompetitif suatu usaha (Handayani et al., 2023). Aktivitas dalam mengubah bentuk produk menjadi lebih menarik merupakan salah satu kegiatan diferensiasi produk (Ernawati & Ali, 2024). Ketika kita sudah menghasilkan produk yang memiliki nilai unik dibanding produk pesaing, iklan menjadi media untuk menarik minat beli konsumen.

Mengutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Iklan merupakan pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan atau produsen kepada calon konsumen melalui media yang dipasang berdasarkan pembayaran”. Iklan merupakan cara penyampaian pesan produk lewat media dalam menstimulus atau memotivasi konsumen melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan (Puspitasari et al., 2023). Selain strategi pemasaran melalui iklan, cara pemasaran yang efektif adalah melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

Word of Mouth (WOM) didefinisikan sebagai cara pemasaran tepat dikarenakan WOM dapat dilakukan secara cepat melalui penyebaran komunikasi (Joesyiana, 2018). Hal itu dikarenakan kegiatan WOM dilakukan berdasarkan pengalaman individu dalam penggunaan produk atau jasa. Timbulnya WOM ini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan karna strategi pemasaran ini dilakukan tanpa harus memiliki modal untuk iklan karna dilakukan secara alami. Promosi WOM ini memberikan pengaruh terhadap pembelian konsumen (Taher, 2022).

Dari pemaparan yang telah dijelaskan, artikel yang digunakan untuk memperkuat hipotesis yang diteliti, untuk melihat keterkaitan antara variabel-variabel yang diuji, yaitu 1) Pengaruh diferensiasi produk terhadap strategi keputusan pembelian UMKM; 2) Pengaruh *word of mouth* terhadap strategi keputusan pembelian UMKM; dan 3) Pengaruh Iklan terhadap strategi keputusan pembelian UMKM.

METODE

Metodologi yang digunakan dalam artikel ini adalah kajian literatur. *Literature review* adalah suatu kajian literatur dengan membaca serta menganalisis jurnal, buku dan publikasi yang relevan dengan topik penelitian yang dibahas, untuk menghasilkan sebuah tulisan yang membahas suatu topik ataupun isu tertentu (Mazali, 2016). Penulis melakukan pencarian yang literatur yang relevan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi dan artikel dari Google Scholar, Mendelay ataupun platform e-resource lainnya terkait dengan topik penelitian. Penulis menyusun ringkasan, menganalisis, dan mensintesis secara kritis dan mendalam dari literatur-literatur yang ada sebelumnya. Literatur review yang berkualitas adalah yang mengevaluasi kualitas serta temuan terbaru dari sebuah artikel ilmiah.

Literature review yang baik tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga memberikan analisis mendalam yang berguna untuk memahami celah-celah penelitian dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Dengan demikian, penulisan artikel literature review harus dilakukan dengan hati-hati, mempertimbangkan kualitas sumber, dan menyajikan informasi dengan cara yang objektif dan terstruktur dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari pemaparan rujukan yang dijelaskan diatas, maka output yang didapatkan dalam artikel ini adalah sebagai berikut

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dilakukan apabila konsumen merasa cocok dengan kebutuhan atau keinginan mereka terhadap produk yang kita jual (Ponomban et al., 2023). Keputusan pembelian adalah aktivitas konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli (Ponomban et al., 2023). Beragam faktor memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk ataupun jasa. Kebanyakan konsumen akan cenderung memperhatikan keunikan produk, harga, dan reputasi yang sudah dikenal oleh publik sebelum melakukan pembelian. Proses tersebut biasanya melibatkan beberapa tahapan, yaitu:

- 1) Identifikasi kendala
- 2) Pengumpulan referensi
- 3) Evaluasi pilihan
- 4) Pertimbangan pembelian
- 5) Tindakan pasca pembelian

Setiap hari, konsumen membuat berbagai keputusan mengenai berbagai aspek kehidupan mereka. Namun, seringkali mereka mengambil keputusan tersebut tanpa mempertimbangkan bagaimana proses pengambilan keputusan berlangsung dan apa saja yang terlibat di dalamnya. Schiffman dan Kanuk, 2008:485 berpendapat bahwa, “Ketika mengambil keputusan, seseorang harus memiliki pilihan alternatif”. Apabila konsumen dihadapkan pada opsi untuk melakukan pembelian atau tidak, mereka berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Namun, jika tidak ada pilihan lain dan mereka terpaksa melakukan pembelian, maka situasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai keputusan.

Melalui sudut pandang konsumen kebebasan tercermin dalam banyaknya pilihan produk yang tersedia. Dengan demikian selalu ada opsi yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan. Penelitian menunjukkan bahwa memberikan pilihan, meskipun tidak signifikan, dapat menjadi strategi bisnis yang efektif dan mengoptimalkan penjualan. (Schiffman dan Kanuk, 2008:486).

Diferensiasi Produk

UMKM perlu melakukan diferensiasi produk jika UMKM ingin memiliki nilai unggul lebih pada produk yang mereka jual (Handayani et al., 2023). Strategi tersebut melibatkan perbedaan yang signifikan dari produk kita dan produk pesaing lewat tujuan membedakannya dari penawaran usaha kita dengan pesaing-pesaing lainnya. Diferensiasi biasanya terjadi karena cara pandang konsumen terhadap suatu produk yang dianggap memiliki nilai lebih (Ayes et al., 2024).

Diferensiasi produk dapat memenuhi komitmen konsumen dalam keputusan pembelian (Vinny & Suhardi, 2016). Diferensiasi produk mempertahankan pelanggan kita sehingga tidak mudah berpaling pada produk pesaing. Indikator diferensiasi produk mencakup elemen-elemen seperti bentuk, keunggulan, kinerja, daya tahan, desain, kesesuaian, dan keandalan, yang menjadi faktor-faktor yang membedakan produk tersebut dari tawaran pesaing (Irsanni, 2023).

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan aspek yang berkontribusi dalam kemajuan suatu UMKM. WOM dapat menyebar luas karena hal itu dapat dipercaya oleh konsumen. Penyebaran WOM tidak hanya dapat dilakukan melalui komunikasi langsung antar individu, tetapi juga dapat disebarkan melalui media sosial di internet. WOM merupakan cara pemasaran yang tepat dikarenakan WOM dapat dilakukan secara cepat melalui penyebaran komunikasi (Joesyiana, 2018). Hal itu dikarenakan kegiatan WOM dilakukan berdasarkan pengalaman individu dalam penggunaan produk maupun jasa.

Sernovitz (2009:31) berpendapat bahwa, ada lima parameter atau indikator dasar dari Word Of Mouth yang dikenal dengan istilah 5T, yaitu: *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Talkingpart* dan *Tracking*. Penjelasan mengenai 5T dalam WOM, yaitu

- 1) *Talkers* (pembicara): Mengacu pada kelompok sasaran yang mendiskusikan suatu merek, yang disebut sebagai influencer. pembicara dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti teman, tetangga, keluarga, dan rekan kerja, yang bersemangat untuk membagikan pengalaman mereka
- 2) *Topics* (topik): Mengacu dengan apa yang dibicarakan oleh para pembicara, seperti potongan harga, produk pengeluaran terbaru, atau layanan yang memuaskan. Topik yang efektif adalah yang simpel, mudah dimengerti, dan natural membaur, karena seluruh WOM dimulai dari perbincangan menarik.
- 3) *Tools* (alat): Media untuk menyebarkan topik dan pembicara, yang membantu dalam menyampaikan pesan dengan efektif. Media ini memfasilitasi orang dalam merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain
- 4) *Talking part* (partisipasi): Perbincangan tidak mungkin terusberlanjut jika hanya melibatkan satu individu yang membahas suatu produk. Oleh karena itu, diperlukan keterlibatan orang lain dalam diskusi agar WOM dapat terus berjalan
- 5) *Tracking* (pengawasan): Upaya bisnis untuk memantau respons konsumen, baik positif maupun negatif, agar dapat belajar dan melakukan perbaikan di masa depan.

Iklan

Iklan merupakan cara penyampaian pesan produk lewat media dalam menstimulus atau memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan (Puspitasari et al., 2023). Iklan ialah sarana pengetahuan diciptakan dengan metode yang menarik perhatian audiens, memiliki ciri khas, serta bersifat mengajak, sehingga mendorong konsumen untuk secara sukarela melakukan tindakan yang diinginkan oleh pengiklan (Faela, 2016). Iklan dapat disampaikan melalui berbagai jenis media, seperti surat kabar, media sosial, televisi, radio, papan reklame, dan lainnya.

Menurut Kotler, Philip & Keller, Lane (2016:585), berpendapat bahwa dimensi parameter untuk mengukur variabel iklan didasarkan pada konsep AIDA yang mereka ajukan. Konsep AIDA tersebut mencakup empat tahapan, yaitu perhatian (*attention*) mengenai perhatian yang timbul karna pesan atau media yang kita sampaikan, ketertarikan (*interest*) mengenai perasaan ingin tahu yang timbul akan pesan yang disampaikan, keinginan (*desire*) mengenai motivasi konsumen akan pembelain produk yang kita jual, dan tindakan (*action*) mengenai keinginan kuat yang memunculkan pengambilan keputusan dalam pembelian.

Review Artikel Relevan

Mengulas kajian yang berkaitan sebagai rujukan premis riset yang dilakukan dengan mengidentifikasi riset terdahulu, membandingkan kesamaan dan perbedaaan dengan riset yang dilakukan, dari penelitian terdahulu yang berkaitan seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Ayes et al., (2024)	Diferensiasi Produk, Eco-label, Dan Brand Awareness Sebagai Peran Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger	Terdapat variabel pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian	Keputusan pembelian produk eiger menjadi topik utama tulisan ini.	H1

2	Susanto, (2024)	Strategi Diferensiasi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Umkm Digital I Sun Vera	Terdapat variabel pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel diversifikasi produk pada riset terdahulu	H1
3	Lestari & Arifiansyah (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi & Wom Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Gepuk Cabang Kramat	Terdapat variabel <i>word of mouth</i> yang berpengaruh pada keputusan pembelian	Keputusan Pembelian Pada Ayam Gepuk Cabang Kramat menjadi topik utama tulisan ini.	H2
4	Farahma, (2023)	Pengaruh Store Atmosphere, Word Of Mouth Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Angkringan Loss Di Borobudur	Terdapat variabel <i>word of mouth</i> yang berpengaruh pada keputusan pembelian	Terdapat variabel <i>Store atmosphere</i> dan <i>experiential marketing</i> pada riset terdahulu.	H2
6	Indriyani (2021)	Pengaruh Iklan dan Kepuasan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko <i>Online Shopee</i> (studi kasus <i>PT Pan Ekspres International</i>)	Terdapat pengaruh variabel iklan pada keputusan pembelian	Terdapat variabel kepuasan pelayanan pada riset terdahulu.	H3
7	Rumapea, (2021)	Pengaruh Iklan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Superindo Cabang Cerewed Bekasi	Terdapat pengaruh variabel iklan pada keputusan pembelian	Terdapat variabel kepuasan pelanggan pada riset terdahulu.	H3

Pembahasan

Mengacu pada hasil studi diatas, arikel ini mencakup mengkaji artikel terkait, menganalisis jalinan antar variabel, serta pengembangan pemikiran terstruktur untuk menyusun rancangan riset.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diferensiasi produk merupakan langkah untuk menetapkan runtutan pembeda yang signifikan guna membedakan penawaran suatu bisnis dari kompetitor. Produk yang dikenalkan pada konsumen tidak hanya dianggap berbeda, tetapi juga harus memiliki keunikan dalam hal "apa yang ditawarkan usaha bisnis kepada konsumen" dan "bagaimana cara suatu usaha bisnis menawarkannya", serta infrastruktur atau "faktor pendukung" yang mendasari diferensiasi

tersebut. Diferensiasi mencakup usaha untuk menggabungkan tiga aspek diferensiasi, di mana konteks dan infrastruktur penawaran bisnis yang mendukung. Hal ini menjadikan diferensiasi sebagai bukti dan komitmen kepada konsumen, tercermin dalam posisi produk, label dagang, dan bisnis.

Bisnis menentukan karakteristik yang dianggap signifikan oleh konsumen dan menempatkan dirinya secara berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga merasa berhak untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Skema ini berfokus pada pembentukan cara pandang pembeli, termasuk aspek mutu, representasi, dan inovasi. Diferensiasi mencakup elemen-elemen seperti bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, gaya, dan desain (Susanto, 2019).

Aktivitas dalam mengubah bentuk produk menjadi lebih menarik merupakan salah satu kegiatan diferensiasi produk (Ernawati & Ali, 2024). Langkah ini diambil agar produk yang dijual memiliki perbedaan kecil dengan produk dari pesaing meskipun jenisnya sama. Hal tersebut memperkuat pendapat bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang diterapkan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan.

Temuan studi ini searah dengan riset yang dijalankan oleh (Ayes et al., 2024; Susanto, 2019).

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

WOM ialah skema pemasaran yang tepat, dikarenakan WOM dapat dilakukan secara cepat melalui penyebaran komunikasi (Joesyiana, 2018). Hal itu dikarenakan kegiatan WOM dilakukan berdasarkan pengalaman individu dalam penggunaan produk atau jasa. WOM memiliki pengaruh dalam penyebaran berbagai jaringan bisnis, sosial dan masyarakat. Dampak WOM sangat berpengaruh bagi produk dan bisnis, terutama interaksi kepada konsumen secara langsung ataupun daring (Safitri et al., 2024).

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh besar pada WOM, baik yang bersifat baik maupun buruk yang pada gilirannya dapat mempengaruhi suatu UMKM tersebut. Karena penyebaran WOM dapat terjadi dengan cepat dan meluas, hal ini mendorong peneliti untuk menilai pentingnya WOM dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kelangsungan bisnis suatu UMKM.

Temuan studi ini searah dengan riset yang dijalankan oleh (Farahma, 2023; Lestari et al., 2024)

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

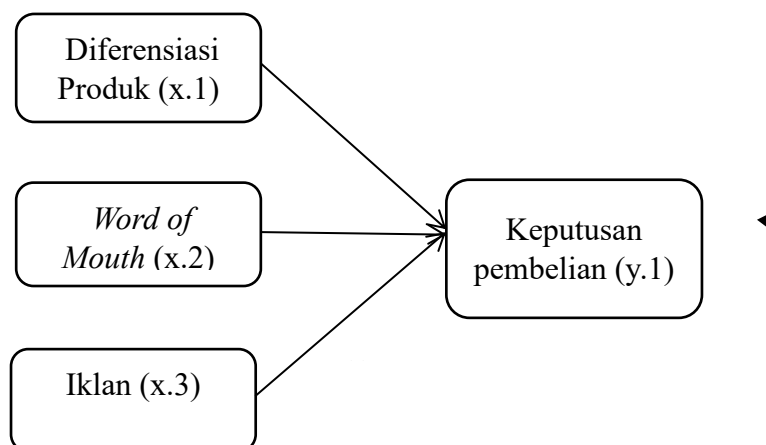
Iklan berasal dari bahasa Yunani yang didefinisikan sebagai menggiring orang pada gagasan. Iklan yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penyajian iklan yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk terus mengingat produk tersebut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pilihan mereka saat memilih produk. Komponen iklan yang penting adalah pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Iklan yang diterima dengan baik oleh konsumen akan menimbulkan minat dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Konsumen dapat berasal dari berbagai latar belakang dan terdiri dari berbagai kategori, seperti usia, pendapatan, tingkat pendidikan, jenis kelamin, dan preferensi. Dari keragaman konsumen ini, muncul pula variasi dalam perilaku pembelian barang dan jasa (Stephen et al., 2020).

Temuan studi ini searah dengan riset yang dijalankan oleh (RUMAPEA, 2021 (Indriyani, 2021))

Rerangka Konseptual Penelitian

Dengan mempertimbangkan pembahasan sebelumnya dan riset yang berkaitan, kerangka konseptual artikel seperti ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: kerangka Konseptual

Dengan merujuk pada gambar kerangka konseptual di atas, maka: Diferensiasi Produk, *Word of Mouth*, dan Iklan berpengaruh pada Keputusan pembelian. Ketiga variabel diatas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi masih ada beberapa variabel lain, diantaranya adalah:

- 1) Citra Merek: (Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih, 2023), (Asmarani et al., 2024), (Yanti et al., 2013), (Winarti, 2016)
- 2) Kualitas Pelayanan: (Angelia, 2020), (Patmala & Fatihah, 2021), (Fadillah, 2023)
- 3) Promosi: (Maulana & Diem, 2023), (Wijaya, 2018), (Tolan et al., 2021)

KESIMPULAN

Dengan merujuk pada konteks dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan dari artikel ini adalah untuk merancang premis untuk studi selanjutnya, yaitu:

- 1) Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian;
- 2) *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian; dan
- 2) Iklan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

REFERENSI

- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189-199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Angelia, D. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia Pada Mahasiswa Di Universitas Sari In *Repository Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*.
- Asmarani, D., Widjanarko, W., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Provider Tri (3) (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 666-675.
- Astuti, A. Y. P. (2023). *PENGARUH IKLAN, CELEBRITY ENDORSER DAN KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. MITRA ADI SLEMAN*.
- Ayes, Y. T., Hariyadi, G. T., Yovita, L., & Putra, F. I. F. S. (2024). Diferensiasi Produk, Eco-label, Dan Brand Awareness Sebagai Peran Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 500-512. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2327>

- Ernawati, F. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemilihan Pasar, Diferensiasi Produk, dan Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 2(1), 10-17.
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1-12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Farahma, F. M. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE , WORD OF MOUTH DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM ANGKRINGAN LOSS.
- Handayani, S., Feranita, N. V., & Dwimahendrawan, A. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang. 8(1), 19-28.
- Irsanni, A. A. (2023). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK FASHION THENBLANK DI KOTA BATAM. *Scienta Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1-8.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71-85.
- Lestari, C. P., Arifiansyah, R., Indonesia, U. A., & Indonesia, U. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi & wom keputusan pembelian ayam gepuk cabang kramat. 7(2), 780-788.
- Maulana, M. M., & Diem, C. Z. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 254-267.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm mart Kartika widya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154-1170.
- Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., & Lintong, D. Ch. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ukm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 695-706. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52100>
- Puspitasari, L., Herawati, A., & Listyawati, L. (2023). Pengaruh Iklan dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 267-280.
- RUMAPEA, S. F. (2021). Pengaruh iklan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada swalayan superindo cabang cerewed bekasi.
- Safitri, D., Sudirman, R., & Angin, S. A. B. P. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2125-2146. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3946>
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233-248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Susanto, F. M. (2019). Strategi Diferensiasi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ukm Digital I Sun Vera. *Jurnal Untan*, 3, 1-4.
- Taher, T. H. (2022). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum the Body Shop Body Mist Japanese Cherry Blossom Pada Toko the Body Shop. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 393-404.

- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360-364.
- Wijaya, V. H. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Kirei Indonesia Bandung. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 612-618.
- Winarti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Vol 2. No. 2 2016 ISSN 2252 - 7886*, 2(2), 9-18.
- Yanti, P. Y., Kirya, K., & Meitriana, M. A. (2013). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Atau Yamaha. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 3(1).