

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *PRODUCT QUALITY*, DAN
COMPETITIVE ADVANTAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS KONSUMEN MUSLIM LONTONG DEKEM PAK
DRAJAT PEMALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ROMADLONI DESTIA TURAHMI

NIM: 4119022

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *PRODUCT QUALITY*, DAN
COMPETITIVE ADVANTAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS KONSUMEN MUSLIM LONTONG DEKEM PAK
DRAJAT PEMALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ROMADLONI DESTIA TURAHMI

NIM: 4119022

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Romadloni Destia Turahmi**

NIM : **4119022**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Word of Mouth*, *Product Quality*, dan *Competitive Advantage* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Muslim Lontong Dekem Pak Drajat Pematang)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 8 Juni 2023

Yang menyatakan,



ROMADLONI DESTIA TURAHMI

NIM. 4119022

NOTA PEMBIMBING

Verslandika Yudha Pratama, M.M.
Bulakan RT 01, RW 02, Kec. Belik, Kab. Pemalang, Jawa Tengah

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Romadloni Destia Turahmi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Romadloni Destia Turahmi
NIM : 4119022

Judul Skripsi : *Pengaruh Word of Mouth, Product Quality, dan Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Muslim Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang)*

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunagosahtkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 15 Juni 2023
Pembimbing,



Verslandika Yudha Pratama, M.M.
NIP. 199101162019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, Website : www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **ROMADLONI DESTIA TURAHMI**
NIM : **4119022**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Word of Mouth*, *Product Quality*, dan *Competitive Advantage* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Muslim Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang)**
Dosen Pembimbing : **Versiandika Yudha Pratama, M.M.**

Telah diujikan pada hari Jum'at, tanggal 7 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Ahmad Rosyid, S. E, M.Si.
NIP. 19790331 200604 1 003

Penguji II

Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak.
NIP. 19890708 202012 1 00

Pekalongan, 17 Juli 2023

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

Saat ini bukan tentang siapa yang paling pintar, saat ini adalah tentang siapa yang paling berusaha.

Tidak akan tertukar sesuatu yang sudah tertakar.

Maju untuk proses, mundur untuk evaluasi.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak menadapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berkut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Muhasyim dan Ibu Ngatmi yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, kasih sayang, dan ridho. Terima kasih atas segala hal baik yang diberikan untuk mengiringi langkah ini.
2. Kakak-kakak tercinta, Fawziyah Ika Mushofa, Ikhwan Nur Hikmah, dan Rizqiyah Novanthi yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Versiandika Yudha Pratama, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Zawawi, M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Kepada Reza Dwi Fitriani yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, dan motivasi. Terima kasih telah menjadi tempat singgah dalam berbagai hal. Tetaplah bersama dalam suka maupun duka.
7. Kepada teman-teman kost, Ita Rohmawati dan Heny Maulina Shodik. Terima kasih telah berbagi pengalaman dalam segala hal.

8. Kepada Arum Candra Sari, Anisah, Evita Nurul Hidayah, Luthfiati, dan Shokhibul Mutaqin. Terima kasih telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019.
10. *Last but not least*, diri saya sendiri, Romadloni Destia Turahmi terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan penulisan skripsi ini. Semoga bisa selalu bermanfaat bagi orang lain.

ABSTRAK

Proses keputusan pembelian yaitu aksi dari pembeli yang ingin memutuskan iya atau tidak untuk melakukan pembelian terhadap produk. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek diantaranya *Word of Mouth*, *Product Quality*, dan *Competitive Advantage*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, *Product Quality*, dan *Competitive Advantage* terhadap Keputusan Pembelian di Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan data primer yang didapat dari penyebaran kuisioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu Konsumen Lontong Dekem Pak Drajat dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Competitive Advantage* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan keseluruhan variabel berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, *Product Quality*, *Competitive Advantage*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The buying decision process is the action of the buyer who wants to decide whether or not to make a purchase of the product. Consumer purchasing decisions can be influenced by various aspects including Word of Mouth, Product Quality, and Competitive Advantage. This study aims to determine the effect of Word of Mouth, Product Quality, and Competitive Advantage on Purchasing Decisions at Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang.

This research is a type of quantitative research with data collection methods using primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. The population in this study were Lontong Dekem Pak Drajat consumers with a total sample of 96 respondents. Sampling technique with Accidental Sampling method. This study uses the method of data analysis multiple linear regression test with the help of SPSS 26.

The results showed that Word of Mouth had no effect on Purchasing Decisions, Product Quality had an effect on Purchasing Decisions, Competitive Advantage had an effect on Purchase Decisions, and all variables jointly had an effect on Purchase Decisions at Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang.

Keywords: Word of Mouth, Product Quality, Competitive Advantage, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Versiandika Yudha Pratama, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Zawawi, M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Pihak Lontong Dekem Pak Drajat yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.

8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 8 Juni 2023

Penulis



ROMADLONI DESTIA TURAHMI
NIM. 4119022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Theory of Planned Behaviour (TPB).....	14
2. Keputusan Pembelian	14
3. <i>Word of Mouth</i>	17
4. <i>Product Quality</i>	18
5. <i>Competitive Advantage</i>	20
B. Telaah Pustaka	23
C. Kerangka Teoritis.....	29
D. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Jenis Pendekatan	35
C. Setting Penelitian	35
D. Populasi Dan Sampel	36
E. Variabel Penelitian	37
F. Sumber Data.....	39
G. Teknik Pengumpulan Data.....	39

H. Metode Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
2. Deskripsi Data Penelitian	46
3. Deskripsi Responden	47
4. Deskripsi Variabel	50
B. Analisis Data	53
1. Uji Instrumen	53
2. Uji Asumsi Klasik	56
3. Analisis Regresi Linier Berganda	59
4. Uji Hipotesis	61
C. Pembahasan	65
BAB V PENUTUP	75
A. Simpulan	75
B. Saran dan Keterbatasan	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	I
Lampiran 1	I
Lampiran 2	V
Lampiran 3	XI
Lampiran 4	XV
Lampiran 5	XVI
Lampiran 6	XX
Lampiran 7	XXIII
Lampiran 8	XXVI
Lampiran 9	XXVII
Lampiran 10	XXVIII
Lampiran 11	XXX
Lampiran 12	XXXII
Lampiran 13	XXXV
Lampiran 14	XXXVI
Lampiran 15	XXXVII

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia NO. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987.

Transliterasi digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonemena konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ی	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَا	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ : kataba

ذَكَرَ : zukira

يَذْهَبُ : yāzhabu

3. Ta'marbuah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-aḥfāl

-- rauḍatulaḥfāl

طَاحَةٌ - talhah

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:	الرَّجُلُ	- ar-rajulu
	الشَّمْسُ	- as-syamsu
	الْجَلَالُ	- al-jalālu

6. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:	الْأَوَّ	- an-nau'
	إِنَّ	- inna
	سَيِّئُ	- syai'un

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh: وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān
Wa auf al-kaila wal mizān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl
Ibrāhīm al-Khalīl

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh: وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl
وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Variabel Terikat	38
Tabel 4.1 Domisili.....	47
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3 Usia	48
Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian.....	49
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Variabel <i>Word of Mouth</i>	50
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Variabel <i>Product Quality</i>	51
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Variabel <i>Competitive Advantage</i>	52
Tabel 4.8 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	53
Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i>	54
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Competitive Advantage</i>	54
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	62
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner	V
Lampiran 3 Data Mentah Uji Asumsi Klasik.....	XI
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	XV
Lampiran 5 Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	XVI
Lampiran 6 Output Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	XX
Lampiran 7 Output Uji Asumsi Klasik	XXII
Lampiran 8 Output Analisis Regresi Linier Berganda.....	XXVI
Lampiran 9 Output Uji Hipotesis	XXVII
Lampiran 10 R Tabel	XXVIII
Lampiran 11 T Tabel.....	XXX
Lampiran 12 Dokumentasi.....	XXXII
Lampiran 13 Surat Izin Penelitian.....	XXXV
Lampiran 14 Surat Keterangan Penelitian	XXXVI
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXVII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia termasuk negara dengan sumber daya alam berlimpah serta memiliki keberagaman suku, agama, ras antar golongan dan berbagai jenis kuliner. Di era modern seperti sekarang, kuliner telah menjadi bentuk wisata yang memberikan banyak dampak untuk para pelaku usaha makanan dan juga berpengaruh kepada perkembangan suatu daerah (Mustakim, 2019). Munculnya beragam wisata kuliner, kuliner khas, dan trend kuliner sebagai gaya hidup semua kalangan masyarakat menjadi bukti berkembang pesatnya bisnis makanan (Jecky & Erdiansyah, 2021).

Proses keputusan pembelian merupakan kepastian apakah calon pembeli memutuskan untuk membeli atau tidaknya. Tahapan ini diawali dengan pemahaman akan suatu masalah, pencarian informasi, pengevaluasian yang alternatif, pembuatan terkait keputusan pembelian, dan tindakan yang akan dilakukan setelah melakukan pembelian (Ramadhani & Saino, 2021). Terdapat dua hal yang memiliki pengaruh terhadap perilaku pembeli ketika melakukan pembelian. Gamblangnya bahwa ini disebabkan oleh munculnya kepribadian yang berbeda seperti citra diri, pemahaman yang tidak objektif konsumen terhadap informasi, dan produk serta situasi pembelian. Artinya, kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang tidak terpuaskan merupakan awal dari semua perilaku.

Keputusan pembelian kadangkala menjumpai pasang dan surut, hal ini karena tidak semua orang membutuhkannya (Sulistiani, 2017). Oleh sebab itu, agar bisa mendapatkan peningkatan keputusan pembelian di suatu industri, dibutuhkan strategi yang efektif agar industri dapat terus bersaing secara unggul. Banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan wisata kuliner yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktornya adalah pemasaran, yang merupakan faktor penting dari keberhasilan bisnis untuk menjaga keberlangsungan bisnis dalam persaingan bisnis. Selama ini banyak kalangan yang merekomendasikan, membicarakan, dan mengiklankan dimana pusat kuliner tersebut berada. Dalam hal ini, pemasaran *Word of Mouth* yang selanjutnya disebut WOM didefinisikan sebagai pemasaran yang dilakukan dengan cara berbicara dari mulut ke mulut secara tidak langsung sebenarnya mempengaruhi keputusan pembelian produk (Mustakim, 2019).

Pemasaran WOM merupakan bentuk pemasaran yang tidak menghabiskan atau bahkan membutuhkan banyak uang dan sering disebut pemasaran sederhana, tetapi kegiatan ini merupakan sarana *marketing* yang efektif dan efisien (Joesyiana, 2018). Promosi dalam dunia yang kompetitif saat ini haruslah efektif, agar para pelaku bisnis dapat memastikan promosi yang dijalankannya apakah sudah efektif atau belum. Promosi yang efektif secara alami mengandalkan kepercayaan pada produk yang hendak dijadikan pilihan (Julianti & Junaidi, 2020) Apalagi

jika menyangkut perilaku masyarakat Indonesia yang suka berkumpul dan berinteraksi untuk berbagi cerita tentang apa yang mereka sukai dan alami.

Word of Mouth (WOM) tidak sekadar bisa dijalankan dengan cara bertemu tatap muka saja, akan tetapi bisa juga dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada seperti media sosial, situs website, dan surat elektronik. Kunci *Word of Mouth* (WOM) sendiri ialah *opinion leader*, yakni orang yang mempunyai *power* dalam memberikan pengaruh pengambilan keputusan. *Opinion leader* umumnya diyakini memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan, sehingga mereka umumnya dapat didengar banyak kalangan dan mendapatkan umpan balik yang baik. Hal ini berdampak pada perilaku konsumen dalam proses dan kegiatan personal yang ada kaitannya dengan penganalisisan, pemilihan, pembelian, pemakaian, dan penilaian barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan. Tindakan pembeli ketika memutuskan apakah akan melakukan pembeliannya atau sebaliknya yang akan menjadi dasar tindakan tersebut (Citra et al., 2020).

Promosi *Word of Mouth* merupakan aktifitas promosi yang tingkat pengendaliannya sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. *Word of Mouth* merupakan salah satu elemen penting dari alat pemasaran untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dari para pesaing dimana *Word of Mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh

perusahaan (Pratiwi, 2017). Secara tidak langsung ajakan teman terdekat atau orang lain membuat konsumen baru penasaran akan rasa yang dijualnya, hal ini akan menjadi penilaian konsumen lain dalam menikmati kuliner tersebut (Citra et al., 2020). Namun dewasa ini, banyak orang yang menceritakan pengalamannya melalui platform media sosial, padahal dalam membicarakan suatu produk secara spesifik itu alangkah baiknya dibicarakan secara *face to face*, agar orang yang mendengarkan cerita itu lebih mempercayai apa yang menjadi bahan perbincangan tersebut. Hal ini dapat menimbulkan citra buruk bagi perusahaan, karena ditakutkan pada saat proses membicarakan itu apa yang disampaikan dengan apa yang diterima tidak sesuai yang berdampak pada keputusan pembelian.

Variabel lain yang menarik nilai dalam keputusan pembelian adalah *Product Quality*. Para pelaku bisnis perlu memperhatikan *Product Quality* yang dihasilkan, karena peningkatan kualitas akan meningkatkan reputasi bisnis, dan bisnis bisa mendapatkan predikat yang baik di mata pelanggan (Monica & Bahrin, 2020). Produk yang menghasilkan *Product Quality* yang bagus tentunya akan memikat calon konsumen untuk membeli, dan konsumen akan mempertimbangkan serta mencari dan memilah-memilih produk dengan kualitas terbaik. Pelaku bisnis yang mampu meningkatkan dan mengembangkan *Product Quality* akan mudah dan dapat mencapai pengembalian dari pangsa pasar yang tinggi (Citra et al., 2020).

Dalam kompetisi, pelaku bisnis perlu menawarkan kualitas yang lebih baik daripada para pesaing mereka. Pelanggan akan selalu

membandingkan harapan dengan kualitas yang dirasakan atau diterima (Rufliansah & Daryanto Seno, 2020). *Product Quality* adalah keunggulan produk dan mewakili kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan tertentu atau spesifikasi *Product Quality*. Jika konsumen ingin dipuaskan, produk yang diinginkan harus berkualitas tinggi. Hal itu, menjadi pertimbangan pembeli sebelum mengambil tindakan terkait pembelian suatu barang, yaitu *Product Quality* (Razak, 2019).

Sebelum konsumen menentukan produk mana yang akan dikonsumsi terlebih dahulu biasanya mereka membandingkan kualitas produk yang satu dengan produk lain yang sejenis. Menurut Aaker (1997: 127) dalam Fatlahah (2013), terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Hal ini diperkuat oleh Ries (2000: 51) dalam Fatlahah (2013) yang mengatakan bahwa “kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian”. Persaingan perusahaan dalam memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan mengkaitkannya dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pengukuran kualitas produk menurut Keller (1998: 56-58) meliputi: *strength of brand associations*, *favorability of brand associations* dan *Uniqueness of brand associations* (Fatlahah, 2013).

Pada saat ini kompetisi usaha di bidang kuliner yang pesat juga menimbulkan kondisi persaingan pasar yang bertambah semakin ketat. *Competitive Advantage* sangat diperlukan bagi pelaku bisnis untuk bisa memenangkan pangsa pasar yang akan menjadi target pasarnya. Hal tersebut karena dapat memikat daya beli calon konsumen. Karena pada dasarnya *competitive advantage* bertumbuh dari *value* yang mampu perusahaan ciptakan untuk pembelinya. *Competitive advantage* dalam dunia bisnis biasanya menerapkan *low price*, hal tersebut untuk membedakan penawaran harga oleh pesaing (Rochmah & Ernawati, 2019).

Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup (Husen et al., 2018). Pemilihan lokasi yang kurang strategis atau sulit dijangkau akan menurunkan minat pembelian, sehingga pemilihan lokasi yang strategis sangat penting, karena hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, karena jika penetapan

harga dalam sebuah produk tidak sesuai dengan pasar maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut akan terjual dan laku dipasaran (Monica & Bahrin, 2020). Saat konsumen melakukan keputusan pembelian, biasanya konsumen melihat harga produk saat pertama kali memilih produk (Rahmadani & Ananda, 2018), karena harga sendiri sudah menjadi tolak ukur konsumen dalam mengambil keputusan (Wenda Rumondor et al., 2017). Harga yang ditawarkan oleh masing-masing pelaku usaha juga berbeda tergantung dari bahan baku yang digunakannya. Hal inilah yang menjadi pertimbangan para pelaku usaha untuk menawarkan harga produk yang murah tetapi tetap dengan kualitas produk yang tinggi dan menjadi pembanding dari pesaing lainnya sehingga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang diberikan kepada pihak lain (karyawan) yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan orang banyak (pelanggan). Perusahaan seharusnya memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dari segi waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan untuk para konsumen. Kualitas pelayanan yang dapat diberikan dari usaha restoran adalah pelayanan karyawan yang ramah, cekatan, dan juga penampilan karyawan tersebut yang rapi dan menarik, sehingga menimbulkan kesan yang nyaman bagi konsumen dan menimbulkan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini dapat menarik konsumen dan juga mempengaruhi keputusan pembelian (Karjuni & Susliawati, 2021).

Perkembangan bisnis makanan tradisional atau kuliner khas juga terjadi di Pemalang, di mana saat ini banyak terdapat warung makan yang menyajikan makanan khas Pemalang. Salah satunya yaitu lontong dekem Pak Drajat. Di Pemalang sendiri, warung yang menyajikan makanan khas tersebut perkembangannya semakin pesat, sehingga tidak bisa dipungkiri pasti terjadinya persaingan yang semakin sengit dan kompetitif. Hal tersebut memungkinkan para pelaku bisnis untuk terus bergerak lebih kompetitif dan terus bersaing untuk bertahan dalam dunia bisnis.

Kemajuan teknologi yang pesat menimbulkan persaingan pasar yang bertambah ketat. Dalam persaingan pasar ini, para pelaku usaha perlu mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memberikan dampak yang luas bagi pelaku bisnis sehingga mereka dapat dengan cepat beradaptasi dengan tantangan pemasaran di era sekarang ini (Husen et al., 2018). Pelaku bisnis makanan khas harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan membuat rencana kompetitif sekarang dan di masa depan. Strategi ini merupakan langkah untuk menarik produk yang dijual ke banyak konsumen. Artinya pelaku bisnis harus bersifat *customer-centric*, karena konsumen adalah titik sentral dan tujuan pelaku ekonomi (Thalib et al., 2020). Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Lontong Dekem Pak Drajat harus terus berusaha menciptakan daya saing produk dengan mengandalkan kualitas produk, seperti menyajikan produk dengan rasa yang bisa diterima oleh semua kalangan, menentukan harga yang

sesuai dengan produk yang ditawarkan, dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

Terdapat beberapa tema yang serupa dalam penelitian terdahulu. Penelitian pertama ditulis oleh Sonia Beatrix Noya, Lisbeth Mananeke, dan Michael Raintung (2020) mengenai pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian yang ditulis oleh Supriadi Thalib, Setiarini, & Yuli Ardianto (2022) mengenai pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang ditulis oleh Siti Rochmah & Fidyah Yuli Ernawati (2019) mengenai pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian. Menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal inilah, maka peneliti akan melakukan penelitian “Pengaruh *Word of Mouth*, *Product Quality*, dan *Competitive Advantage* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Muslim Lontong Dekem Pak Drajat Pemasang)” dalam rangka pembuktian teori atas kesenjangan yang terjadi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks di atas, masalah telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang?
3. Apakah *Competitive Advantage* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang?
4. Apakah *Word of Mouth*, *Product Quality*, dan *Competitive Advantage* memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang?

C. Tujuan Penelitian

Mempertimbangkan rumusan masalah yang diungkapkan, penulisan ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang

3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Competitive Advantage* terhadap Keputusan Pembelian pada Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Word of Mouth*, *Product Quality*, dan *Competitive Advantage* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Riset ini diharapkan bermanfaat dalam menambah wawasan, pengetahuan, referensi serta informasi di bidang bisnis mengenai keputusan pembelian melalui pengaruh *Word of Mouth*, *Product Quality*, dan *Competitive Advantage*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Objek Penelitian

Dapat menginformasikan kepada pelaku bisnis, yang selanjutnya bisa dipergunakan untuk perumusan kebijakan dan sebagai bahan tolak ukur sehingga para pelaku usaha mengetahui faktor-faktor yang bisa menjadi pengaruh keputusan pembelian baik penduduk lokal maupun para wisatawan yang menyukai kuliner Pemalang.

b. Bagi UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Bagi pihak peneliti berikutnya yang akan melanjutkan riset dengan tema yang sama, hal tersebut bisa menjadi referensi dan rujukan.

c. Bagi Peneliti

Diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti agar dapat berfikir secara sistematis dan kritis terhadap berbagai permasalahan yang timbul serta sebagai pedoman untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan ketika di perguruan tinggi.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan pembahasan terkait hal-hal dalam proposal. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini terdiri dari : Landasan teori, telaah pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: Pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan data, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan terkait analisis yang dilakukan dalam penelitian.

Berisi hasil penelitian, deskripsi data, analisis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, selain itu berisi tentang keterbatasan penelitian dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Menurut hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *Word of Mouth*, *Product Quality*, dan *Competitive Advantage* terhadap Keputusan Pembelian pada Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang dengan menggunakan 96 sampel responden yaitu konsumen Muslim di Lontong Dekem Pak Drajat yang memenuhi kriteria. Hasil pengujian hipotesis dengan memakai uji-t dan uji-f dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* secara parsial tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang. Sedangkan *Product Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang. Kemudian *Competitive Advantage* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang. Serta *Word of Mouth*, *Product Quality*, dan *Competitive Advantage* secara bersamaan (*simultan*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang.

B. Saran dan Keterbatasan

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu:

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
2. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuisioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuisioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.
3. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh *Word of Mouth*, *Product Quality*, dan *Competitive Advantage* terhadap Keputusan Pembelian sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap Keputusan Pembelian.
4. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai *Word of Mouth*, *Product Quality*, dan *Competitive Advantage* terhadap Keputusan Pembelian dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Lontong Dekem Pak Drajat

Word of Mouth tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Oleh karena itu menurut peneliti, Lontong Dekem Pak Drajat harus lebih gencar lagi dalam mempromosikan produk makanan yang dijualnya agar responden tertarik untuk merekomendasikannya kepada

konsumen lain. Selain itu, untuk mendukung pelaksanaannya juga harus dilakukan pemantauan secara intensif dan konsisten. Hal ini karena pesan yang dikirimkan melalui *Word of Mouth* menyebar dengan cepat dibandingkan dengan teknik lainnya.

Product Quality mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Lontong Dekem Pak Drajat harus mampu menjaga *Product Quality* dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik atau tinggi *Product Quality* maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Competitive Advantage mempengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena, itu Lontong Dekem Pak Drajat harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya, karena hal ini berdampak besar terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga juga harus menyesuaikan dengan produk yang dihadirkan dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan pengembangan dalam penelitian dan untuk memasukkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan melakukan penelitian yang relevan di tempat lain sehingga dapat dibandingkan dengan penelitian yang diterbitkan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, K. (2021). Pengaruh Strategi Competitive Advantage Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Smartphone (Peran Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Oppo Smartphone). *Ekopendia*, 6(2), 136–147.

<http://journal.stkipypmbangko.ac.id/index.php/ekopendia/article/view/746%0Ahttps://journal.stkipypmbangko.ac.id/index.php/ekopendia/article/download/746/486>

Aulia, S., & Sudarwanto, T. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 1–12.

Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.

Citra, N., Soraya, T., & Marlena, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya (the Effect of Word of Mouth and Product Quality Towards the Purchase Decision of Boedjangan Bakso in Surabaya). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (Jpim)*

<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>, 5(3), 229–245.

Fatlahah, A. (2013). Aniek Fatlahah; Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(May), 2.

Hartono, R., Arifin, R., & Hufon, M. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 167–184.

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>

Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307.

<https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>

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.

Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75.

<https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>

Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 163.

<https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.443>

Lubis, H., & Fitriasa, H. (2021). Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner O'chicken Pada Masa Covid-19 Ditinjau Menurut Perspektif Ekonmi Islam. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 11–23.

Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13.

<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17>

Monica, A., & Bahrin, K. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue bay tat chanaya di kota bengkulu. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)* Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu, 1(2), 174–182.

Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 5(1), 20–29.

<https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>

- Noya, S. B., Mananeke, L., & Raintung, M. (2020). Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107–116.
- Pratiwi, Y. R. (2017). Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(2), 1–15.
- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 4–14.
- Ramadhani, D. D., & Saino, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 553–563.
- <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14175>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Rochmah, S., & Ernawati, F. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Nasabah Pada Kjkbs Bmt Taruna Sejahtera Cabang Bringin Kabupaten Semarang. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(1), 125–132.
- <https://doi.org/10.34152/fe.14.1.125-132>
- Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401.
- <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Santoso, H. (2023). Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(2), 152–164.
- <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i2.12939>
- Sari, G. G., & Gusti, G. E. (2017). Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 17–26.
- <https://doi.org/10.30656/lontar.v5i1.483>

- Sonatasia, D., Onsardi, & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (ed.); 5th ed.). 2008.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan r&d*. Alfabeta.
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis.*, Vol. 2. No(1), pp-18-28.
- Thalib, S., Setiarini, S., & Ardianto, Y. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(3), 273–284. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v5i3.441>
- Wenda Rumondor, P., Tumbel, A. L., J Ogi, I. W., Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, F., Kunci, K., & Produk, K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan the Effect of Quality Products, Price, and Word of Mouth on the Decision To Purchase on Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1102–1112.
- Wikipedia. (2023). *Lontong Dekem*. https://id.wikipedia.org/wiki/Lontong_dekem