

Word of Mouth : Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada CV. Arto Jaya Abadi di Bandar Lampung)

Andi Malawenta¹, Ahiruddin^{1*}, Sodirin¹

¹Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai

*Correspondence : ahiruddin@fe.saburai.ac.id

Abstrak.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap pembelian konsumen CV. Arto Jaya Abadi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 35 konsumen tetap CV. Arto Jaya Abadi di Bandar Lampung. Hasil pengujian hipotesis pengaruh *Word of Mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} variabel X yaitu 6.865 nilai t_{tabel} yaitu 1.724. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima artinya *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian CV. Arto Jaya Abadi di Bandar Lampung. Kontribusi (*R Square*) sebesar 0.588 artinya sebesar 58.8% variasi perubahan variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth*. Sedangkan sisanya (41.2%) dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

Kata kunci: *Commanditaire Vennootschap, Keputusan Pembelian, Word of Mouth*

Abstract.

The purpose of the study was to determine the effect of *Word of Mouth* (WOM) on consumer purchases of CV. Arto Jaya Abadi. The research method used in this research is descriptive quantitative research method. Data collection techniques used are observation and questionnaires. The number of samples as many as 35 permanent consumers CV. Arto Jaya Abadi in Bandar Lampung. The results of testing the hypothesis of the influence of *Word of Mouth* (X) on purchasing decisions (Y) show that the t_{count} value of the X variable is 6.865, the t_{table} value is 1.724. Because $t_{count} > t_{table}$, then H_a is accepted, meaning that *Word of Mouth* has a positive effect on CV purchasing decisions. Arto Jaya Abadi in Bandar Lampung. The contribution (*R Square*) of 0.588 means that 58.8% of the variation in changes in the purchasing decision variables can be explained by the *Word of Mouth* variable. While the rest (41.2%) is explained by other variables outside of this research variable.

Keywords: *Commanditaire Vennootschap, Purchase Decision, Word of Mouth*

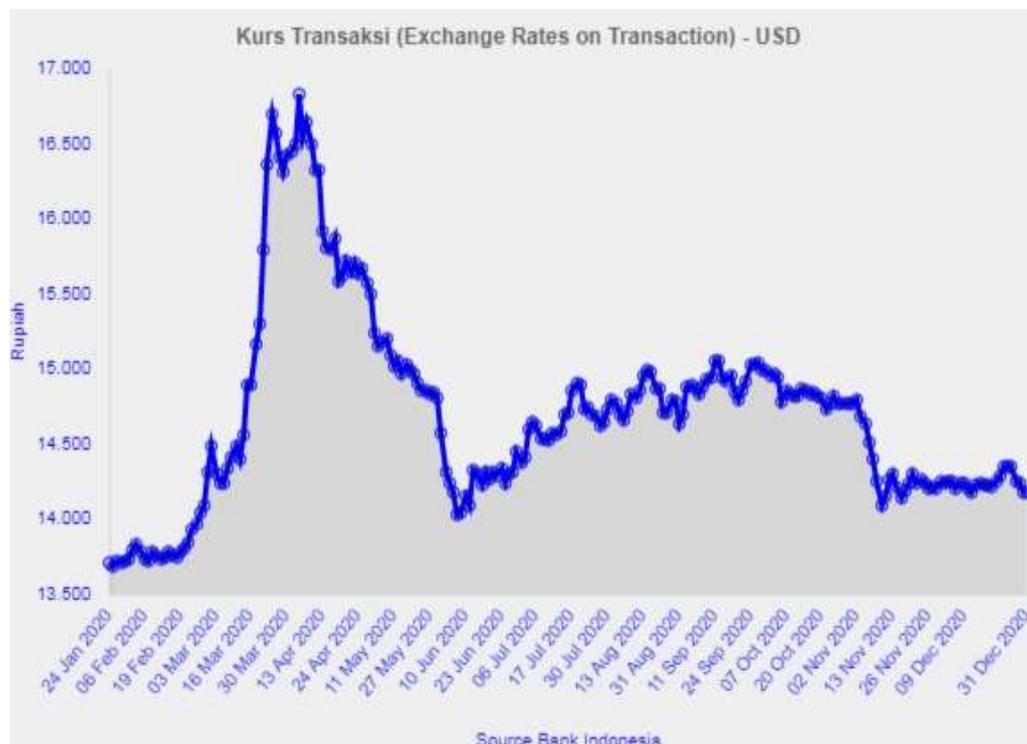
PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19 terhadap berbagai sektor ekonomi tentunya berbeda kedalamannya, namun tidak bisa dipungkiri bahwa sebagian besar berdampak negative (Muhyiddin & Nugroho, 2020). Berdasarkan Riset Nielsen yang bertajuk "Race Against the Virus, Indonesian Consumer Response towards COVID-19" mengungkapkan bahwa sebanyak 50% masyarakat Indonesia mulai mengurangi aktivitas di luar rumah (Siahaan, 2020), hal ini sangat

mempengaruhi pendapatan pedagang yang pada akhirnya akan mempengaruhi keuntungan yang diterima (Sinaga & Purba, 2020). Padahal, Ekonomi merupakan faktor yang terpenting dalam kehidupan manusia. Kebutuhan ekonomi erat kaitannya dalam kehidupan sehari-hari (Yamali & Putri, 2020). Di Indonesia hampir semua sektor bisnis mengalami kerugian akibat dampak pandemic covid-19 ini (Avriyanti, 2021). Dalam hal ini perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan yang efektif dan kreatif (Hendrawan et al., 2019)

dalam memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen (Fadly & Utama, 2020), salah satunya dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Terpuruknya Ekonomi Indonesia

membuat nilai tukar Rupiah terhadap dollar menurun, hal tersebut bisa kita lihat dari grafik naik turunnya nilai mata uang Dolar dibawah ini:



Gambar 1. Nilai Tukar Mata Uang Rupiah dengan Dollar

Dari tabel diatas bisa dilihat nilai tukar mata uang bulan Januari hingga awal Maret 2020 mengalami kenaikan yang tidak signifikan, namun pada April hingga Desember 2020 nilai mata uang dolar mengalami fluktuatif karena kinerja perekonomian melemah tersebut.

Selain itu, semenjak pandemi ini merebak di Indonesia mengakibatkan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Khairu Nissa et al., 2020), dengan adanya PSBB diperluas ke seluruh Indonesia maka otomatis dampak kerugian perekonomian membesar, Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang dilakukan oleh beberapa perusahaan kepada para pekerja dengan alasan *force majeure* atau mengalami kerugian (Juaningsih, 2020) dan juga sebagian masyarakat mengalami penurunan daya beli karena menurunnya penghasilan dan PHK, di sisi lain terjadi *panic buying* (Khusnul, 2021).

Salah satu usaha yang terdampak karena covid-19 ini adalah CV. Arto Jaya Abadi. CV. Arto Jaya Abadi yang didirikan sejak 19 Januari 2016 yang bergerak di bidang General Supplier yang beralamat di Jl.Akasia Blok A3 No.16 Kelurahan Beringin Raya Kecamatan Kemiling Bandar Lampung mengalami penurunan pembelian dan pendapatan. Padahal CV. Arto Jaya Abadi sudah melakukan berbagai promosi antara lain menyebarkan brosur, iklan dikoran, maupun pamflet. Berikut data promosi yang dilakukan oleh Cv. Arto Jaya Abdi :

Tabel 1. Data Promosi CV. Arto Jaya Abadi

Tahun	Brosur	Koran	Pamflet
2018	2	4	4
2019	2	4	4
2020	2	4	4

Tabel di atas menjelaskan tentang data promosi yang ada di CV. Arto Jaya Abadi dan bentuk promosi yang sedang dilakukan

saat ini adalah *Word of Mouth* (WOM). Dimana cara ini lebih efektif dilaksanakan karena targetnya adalah menciptakan kesan baik yang berasal dari satu orang ke orang

lain. Namun CV. Arto Jaya Abadi tetap mengalami penurunan penjualan yang terlihat dari data 3 tahun terakhir berikut:

Tabel 2. Data Penjualan CV. Arto Jaya Abadi

Tahun	Total Penjualan/Tahun	Target Penjualan/Tahun	Presentase Penjualan (%)
2018	Rp. 65.781.976,412	Rp. 60.000.000	0,91%
2019	Rp. 69.987.750,320	Rp. 65.000.000	0,93%
2020	Rp. 55.987.850,255	Rp. 67.000.000	1,16%

Berdasarkan data penjualan di atas maka, semenjak tahun 2020 tepatnya Ketika pandemic mulai merebak CV. Arto Jaya Abadi mengalami penurunan padahal di tahun 2018 dan 2019 penjualan mengalami kenaikan. Selain itu, target penjualan pada tahun 2020 pun tidak terpenuhi. Padahal jika dilihat 2 tahun sebelumnya, total penjualan dapat melampaui target yang sudah ditentukan di CV. Arto Jaya Abadi.

Kondisi penjualan yang berfluktuasi tersebut tidak terlepas oleh yang namanya persaingan (Oktaviandi, 2020) dan permasalahan pemasaran. Dengan banyaknya persaingan maka CV. Arto Jaya Abadi dituntut untuk membuat strategi yang optimal dalam penjualan barang dan jasa sehingga konsumen dapat meningkat. Maka berikut adalah daftar dari konsumen CV. Arto Jaya Abadi :

Tabel 3. Daftar Konsumen CV.Arto Jaya Abadi

No.	Daftar Nama Konsumen
1	PT. Wijaya Karya Beton TBK
2	PT. Bukit Asam TBK
3	CV. Kopkar Bara
4	PT. Oto Multiarha
5	PT. Waskita Karya
6	CV. Bintang Kencana Tehnik
7	PT. Sugiono Sejahtera Abadi
8	PT. Warna Mardhika
9	PT. Surya Cipta Engineering
10	CV. Prawita Utama Konsultan
11	PT. Wungu Sejahtera Wijaya
12	PT. Tiga Jaya Kencana
13	PT. Berkah Lancar Lestari
14	PT. Genta Buana Nusantara
15	PT. Citra Primadona Perkasa
16	PT. Lampung Indah Permai
17	CV. Putra Jaya
18	CV. Guruh Karya Mandiri

No.	Daftar Nama Konsumen
19	CV. Sumber Berkah Wijaya
20	CV. Traco Perdana
21	CV. Kurnia Adigana
22	CV. Putra Komputer
23	PT. Asmi Hidayat
24	CV. Titian Kencana
25	CV. Mandiri Global Security
26	PT. Karya Perdana Baru
27	PT. Mitra Agung
28	PT. Setiawan Sedjati
29	PT. Mitra Solusi Interteknologi
30	PT. Dms Konsultan
31	CV. Anugrah Semesta Lampung
32	PT. Shahgosan Makmur Sentosa
33	PT. Securindo Parkatama
34	PT. Anugrah Kreasi
35	CitiHub Hotel

Melihat jumlah konsumen, CV. Arto Jaya Abadi cukup dipercaya oleh perusahaan. Namun Perusahaan *General Supplier* di Bandar Lampung pun cukup banyak sehingga persaingan bisnis semakin kompetitif. Maka berikut adalah daftar nama kompotitor CV.Arto Jaya Abdai :

Tabel 4. Daftar Koptitor CV. Arto Jaya Abadi

No.	Daftar Nama Kompotitor
1	PT. Penamart Supplier
2	PT. Stationry Srore
3	CV. Andalas Kencana
4	PT. Multi Jaya Mandiri
5	PT. Jasa Prima Surya

Melihat jumlah beberapa kompetitor usaha yang bergerak di bidang *supplier* yang mempunyai produk dan jasa yang sama dengan CV. Arto Jaya Abadi. Kompetitor sering kali dianggap suatu tantangan atau resiko yang harus ditaklukkan agar usaha yang dijalankan menjadi berhasil dan

mendapatkan keuntungan (Farhaby, 2019). Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat, maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya (Rasul, 2017). Tiap perusahaan hendaknya memiliki strategi pemasaran yang terbaik untuk menciptakan kepuasan pembeli untuk mendukung keputusan pembelian (Naninsih & Hardiyono, 2019). Salah satu strategi pemasaran yang digunakan dan menjadi strategi promosi personal yang sederhana yaitu strategi "WOM" (*Word of Mouth*) atau strategi "mulut ke mulut" (Fadillah, 2015).

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* (WOM) yaitu: usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya (Muammar Rinaldi & Christine, 2020; Mujahid et al., 2018; Rasyid et al., 2018; Wiwik Putri Wahyu Ningsi, 2021). Menurut Sernovitz, *Word of Mouth* sebagai suatu tindakan dimana perusahaan memberikan alasan atau sebuah topik yang menarik agar orang-orang membicarakan produk yang dijualnya serta memudahkan pembicaraan itu terjadi (Munda, 2019). *Word of Mouth* bisa dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja, perlu untuk menerapkan beberapa elemen dasar agar penyebarannya informasi melalui *Word of Mouth* dapat berjalan dengan baik. terdapat lima dimensi atau elemen dasar *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi) dan *tracking* (pengawasan) (Karini & Nurani, 2019).

Talkers (Pembicaraan) adalah ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa saja melalui dari teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk bicara. Mereka ini

yang paling semangat menceritakan pengalamannya. *Topics* (Topik), ini berkaitan dengan apa yang diberikan oleh *talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik adalah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word of Mouth* memang bermula dari topik yang sangat bagus untuk dibicarakan.

Tools (Alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membantu orang agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta adanya percakapan agar *Word of Mouth* dapat terus berjalan. Dan yang terakhir, *Tracking* (Pengawasan), adalah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik (Amran et al., 2020).

Dengan elemen – elemen yang telah dijelaskan diatas, dapat dikatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh siapa saja dan cukup efektif. Dari hasil penjelasan mengenai jenis promosi yang dilakukan CV. Arto Jaya Abadi serta beberapa dugaan yang dijelaskan diatas sebelumnya. Maka tujuan penelitian ini adalah Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap pembelian konsumen CV. Arto Jaya Abadi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Objek penelitian adalah CV. Arto Jaya Abadi yang beralamatkan di jalan Akasia Blok A3 No. 12 Kelurahan Beringin Raya, Kecamatan Kemilling, Kota Bandar Lampung. Penelitian dilakukan pada bulan April sampai dengan Juni 2021.

Variabel bebas (X) adalah *Word of Mouth* dan Variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian. Metode pengumpulan penelitian ini adalah observasi dan angket (Questionary). Sampel yang diambil adalah konsumen CV. Arto Jaya Abadi sebanyak 35 konsumen. Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana yaitu Uji-t.

Setelah data dikumpulkan, dilanjutkan ke tahap analisis data. Penghitungan statistik regresi linier sederhana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian perlu membuat sebuah rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sebaliknya, apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hasil dari perhitungan statistik regresi linier sederhana pengaruh *word of mouth* terhadap penjualan adalah sebagai berikut :

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.270	4.471		2.297	.028
Strategi.Promosi	.774	.113	.767	6.865	.000

a. Dependent Variable: Vol.Penjualan

Dari table di atas, didapat Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel *Word of Mouth* (X) diperoleh nilai $t_{hitung} = 6.865 > t_{tabel} = 1.724$ dengan Nilai $Sig. = 0.000 < 0.005$, jadi Ho ditolak. Ini berarti variabel *Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Selain itu, Hasil koefisien arah regresi antara *Word of Mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) didapat nilai *constant* (a) sebesar 10.270 sedangkan nilai *trust* (b/ koefisien regresi) sebesar 0.774, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10.270 + 0.774X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1% nilai *trust*, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0.774. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Word of Mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

Seberapa jauh variabel *Word of Mouth* menjelaskan variabel keputusan pembelian dapat ditentukan berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) di bawah ini.

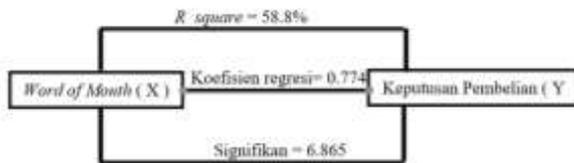
Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.576	3.387

a. Predictors: (Constant), Promosi

Dari tabel di atas diketahui bahwa kontribusi (R_{Square}) sebesar 0.588 artinya sebesar 58.8% variasi perubahan variabel penjualan keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel strategi promosi sedangkan sisanya sebesar 41,2% lagi dijelaskan oleh variabel lain di luar dari variabel penelitian ini.



Gambar 2. Regresi Sederhana Antar Variabel

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Andari & Napu, 2016) yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat juga studi-studi yang melakukan penelitian dengan hasil yang sama antara lain riset yang dilakukan oleh (Paulus et al., 2015) dengan hasil Word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} yaitu 6.865 dan nilai t_{tabel} yaitu 1.724. karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima, artinya *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di CV. Arto Jaya Abadi di Bandar Lampung. Kontribusi (R_{Square}) sebesar 0.588 yang berate sebesar 58.8% variasi perubahan variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan

oleh variabel *Word of Mouth*. Sedangkan sisanya 41.2% lagi dijelaskan oleh variabel lain di luar dari variabel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amran, A., Widjaja, Y. R., & Kamelia, E. (2020). the Role of Social Media Marketing and Word of Mouth in Building Brand Awareness At Brownies Vannisa. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 237–243.

Andari, R., & Napu, D. M. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan domestik di davina tour and travel gorontalo. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 1013–1022.

<http://www.bssaonline.org/content/95/6/2373%5Cnhttp://www.bssaonline.org/content/95/6/2373.short%0Ahttp://www.bssaonline.org/cgi/doi/10.1785/0120110286%0Ahttp://gji.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1093/gji/ggv142%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/s00024-013-0646>

Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada UKM yang Terdaftar pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 5(1), 60–74. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>

Fadillah, D. (2015). Model Komunikasi “WOM” Sebagai Strategi Pemasaran Efektif. *Humanika*, 15(1), 66–74. <https://doi.org/10.21831/hum.v15i1.7642>

Fadly, H. D., & Sutarna, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan

- Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222.
<http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Farhaby, A. M. (2019). Analisis Usaha Perikanan Tangkap Kapal Bagan di Pulau Celagen Kecamatan Kepulauan Pongok Kabupaten Bangka Selatan. *Aquatic Science*, 1(1), 33–37.
<https://www.journal.ubb.ac.id/index.php/aquaticscience/article/view/874>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61.
<http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Juaningsih, I. N. (2020). Analisis Kebijakan PHK Bagi Para Pekerja Pada Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. "adalah : Buletin Hukum Dan Keadilan", 4(1), 189–196.
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/adalah/article/view/15764>
- Karini, R. S. R. A., & Nurani. (2019). Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di tahura Ir. H. Djuanda. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 43–49.
- Khairu Nissa, N., Nugraha, Y., Finola, C. F., Ernesto, A., Kanggrawan, J. I., & Suherman, A. L. (2020). Evaluasi Berbasis Data: Kebijakan Pembatasan Mobilitas Publik dalam Mitigasi Persebaran COVID-19 di Jakarta. *Jurnal Sistem Cerdas*, 3(2), 84–94.
<https://doi.org/10.37396/jsc.v3i2.77>
- Khusnul, F. (2021). Penurunan daya beli vs panic buying di tengah pandemi covid-19. bagaimana tinjauan syariahnya? *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 18–25.
<https://ojs.unida.ac.id/JSEI/article/view/4151>
- Muammar Rinaldi, & Christine. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Wallpaper (Ud. Elegance Interior). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 41–51.
<https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.39>
- Muhyiddin, & Nugroho, H. (2020). Edisi Khusus tentang Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 4–7.
<https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.120>
- Mujahid, A., Isharyani, M. E., & Widada, D. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus : Borneo Project. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 7(2), 111.
<https://doi.org/10.26593/jrsi.v7i2.2995>
 111-118
- Munda, N. C. P. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Van Hengel Katering Bandung. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.*
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61.
<https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Oktaviandi, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi. *Syntax Idea*, 2(10), 827–836.
<http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>
- Paulus, J. J. ., Bessie, J. L. ., & Kasim, A. (2015). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kampung Adat Boti Kabupaten TTS. *Journal of*

- Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 1(1), 37–61.
- Rasul, H. A. (2017). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK. *Jurnal BISNIS & KEWIRAUSAHAAN*, 6(1), 69–79.
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3933–3942. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21918>
- Siahaan, M. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Dunia Pendidikan. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 1(1), 1–3. <https://doi.org/10.31599/jki.v1i1.265>
- Sinaga, R., & Purba, M. R. (2020). Pengaruh Pandemi Virus Corona (Covid-19) Terhadap Pendapatan Pedagang Sayur Dan Buah Di Pasar Tradisional "Pajak Pagi Pasar V" Padang Bulan. *Regionomic*, 2(02), 37–48.
- Wiwik Putri Wahyu Ningsi, S. E. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 2(1), 50–57. www.jurnal.imsi.or.id
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384–388. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.179>