

**STRATEGI MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
UD. AKAR JATI MELALUI *BRAND AWARENESS*, *WORD OF
MOUTH*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Prodi Manajemen
FEB UN PGRI Kediri



OLEH :
AYU RIZQY MUYASAROH
NPM. 2212010143

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

Skripsi Oleh:

AYU RIZQY MUYASAROH

NPM: 2212010143

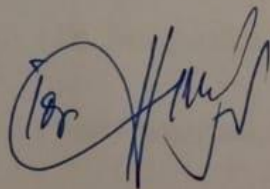
JUDUL:

**STRATEGI MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD.
AKAR JATI MELALUI *BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH*, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 29 Juni 2026

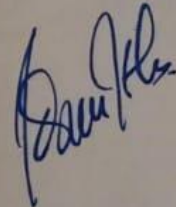
Pembimbing I



Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A

NIDN: 0706108902

Pembimbing II



Dyah Ayu Paramitha, M.AK

NIDN : 0728068702

Skripsi oleh:

AYU RIZQY MUYASAROH
NPM: 2212010141

Judul:

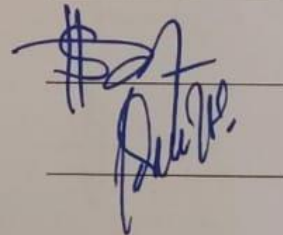
**STRATEGI MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD.
AKAR JATI MELALUI *BRAND AWARENESS*, *WORD OF MOUTH*, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 15 Juni 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji

1. Ketua : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A.
2. Penguji I : Susi Damayanti, S.Pd, M.M.
3. Penguji II : Dyah Ayu Paramitha, M.Ak.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Ayu Rizqy Muyasaroh

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk, 20 April 2003

NPM : 2212010143

Fak/Jur./Prodi : FEB/S1 Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada perguruan tinggi mana pun. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis maupun diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang telah dicantumkan secara tertulis sebagai sumber rujukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 29 Juni 2026

Yang Menyatakan



AYU RIZQY MUYASAROH

NPM: 2212010143

MOTTO :

ꦏꦮꦸꦭꦱꦸꦩꦁꦱꦢꦲꦫꦩꦩꦧꦱꦩꦺꦴꦱꦶꦏꦏꦼꦫꦱꦤꦶꦁꦲꦶꦁꦱꦸꦏꦩ

“Kawula mung sadherma mobah mosik kersaning hyang sukma”

Manusia hanya menjalankan tugas dan bergerak sesuai kehendak Tuhan

“Sura Dira Jayaningrat Lebur Dening Pangastuti”

Segala bentuk angkara murka, kekuatan besar, dan sifat keras hati akan takluk
oleh kelembutan hati, kesabaran, dan kasih sayang.

PERSEMBAHAN :

Alhamdulillahillāhi rabbil ‘ālamīn, Kupersembahkan karya ini Kepada:

1. Alm. Bapak tercinta, Sunaryo. Penulis menyampaikan doa dan penghormatan setinggi-tingginya. Penulis terapkan dan penulis upayakan untuk memberi manfaat bagi lingkungan sekitar sebagaimana teladan bapak, sosok pribadi yang baik dan dicintai banyak orang. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan menempatkan bapak di surga-Nya. Al-Fatihah.
2. Ibu Tri Murtini, sosok perempuan paling hebat dan tangguh yang senantiasa berjuang dalam menjalani kehidupan serta menghidupi keluarga, terima kasih atas kasih sayang, doa, dukungan dan pengorbanan. Ibu juga selalu menanamkan keyakinan bahwa dalam setiap langkah kehidupan akan selalu ada jalan terbaik dari Allah SWT. Semoga ibu senantiasa diberikan kesehatan serta rezeki yang melimpah oleh Allah SWT.
3. Saudari Perempuan, Najwa Sukriya Kayyisa. Terima kasih sudah membantu dan mendukung serta meluangkan waktu untuk menghibur penulis ketika hampir menyerah. Semangat juga untuk meraih pendidikan dan buatlah ibu bangga.
4. Diri saya sendiri, Ayu Rizqy Muyasaroh terima kasih sudah sejauh ini. Terima kasih sudah melangkah meski sering ragu, lelah dan ingin menyerah. Skripsi ini mungkin tidak sempurna, tetapi proses ini menjadi pengalaman yang penuh makna dan pembelajaran pribadi yang mendalam dan skripsi ini bukti perjuangan nyata yang patut dibanggakan

ABSTRAK

Ayu Rizqy Muyasaroh : Strategi Meningkatkan Keputusan Pembelian pada UD. Akar Jati Melalui *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen. Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2026.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

Perkembangan industri *furniture* yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik daya tarik pembeli dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. UD. Akar Jati sebagai UMKM yang bergerak di bidang *furniture* dan kerajinan kayu masih menghadapi tantangan berupa rendahnya kesadaran merek, promosi yang belum optimal, serta perlunya peningkatan kepercayaan konsumen agar mampu bersaing di tengah perkembangan pasar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Akar Jati, sehingga dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat dan daya tarik pembeli.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Penelitian dilaksanakan di UD. Akar Jati, Kecamatan Ngluyu, Kabupaten Nganjuk. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UD. Akar Jati yang pernah melakukan pembelian produk *furniture*. Sampel penelitian berjumlah 144 responden yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25, yang diawali dengan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel Kepercayaan Konsumen merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,442 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 44,2%, sedangkan 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, pada UD. Akar Jati dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kesadaran merek melalui promosi yang konsisten, mendorong terciptanya komunikasi positif antar konsumen, serta menjaga kualitas produk dan pelayanan guna membangun kepercayaan konsumen. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik pembeli, memperkuat keputusan pembelian, serta meningkatkan daya saing UD. Akar Jati secara berkelanjutan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari rencana penelitian yang akan dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya.
2. Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Proqram Studi Manajemen.
5. Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mendampingi, membimbing, dan memberikan arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran sejak proses Seminar Proposal (Sempro) hingga penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, motivasi, serta ilmu yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
6. Dyah Ayu Paramitha, S.E., M.Ak., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, serta kritik yang membangun kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran, motivasi, dan ilmu yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, bimbingan, serta wawasan yang bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan. Semoga ilmu yang telah diberikan menjadi bekal yang berguna bagi penulis di masa mendatang.

8. Destyana Ayunda Putri, selaku pemilik usaha UD. Akar Jati yang menjadi objek penelitian ini, sekaligus sahabat penulis. Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan, bantuan, serta informasi yang diberikan selama proses penelitian.
9. Ibu Tri Murtini, ibu tercinta penulis. kehadiran serta cinta beliau menjadi motivasi terbesar bagi penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
10. Najwa Sukriya Kayyisa. Terima kasih sudah membantu dan mendukung serta meluangkan waktu untuk menghibur penulis ketika hampir menyerah.
11. Djirah, Penulis mengucapkan terima kasih kepada nenek tercinta atas doa, kasih sayang, serta dukungan yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Rekan-rekan seperjuangan, atas kerja sama, bantuan, serta kebersamaan yang sangat berarti dalam setiap tahap penyusunan skripsi.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, dukungan moral, maupun bantuan lainnya.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh sebab itu, penulis dengan rendah hati menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Akhirnya, penulis berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif bagi dunia akademik maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Kediri, 29 Juni 2026



Ayu Rizqy Muyasaroh
2212010143

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Keputusan Pembelian	11
B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel <i>Brand Awareness</i>	17
C. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel <i>Word Of Mouth</i>	23
D. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Kepercayaan Konsumen	30
E. Kerangka Berfikir	36
F. Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45

A. Desain Penelitian	45
B. Definisi Operasional	46
C. Intrumen Penelitian.....	48
D. Tempat dan Jadwal Penelitian	53
E. Populasi dan Sampel	55
F. Prosedur Penelitian.....	57
G. Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Hasil Penelitian.....	65
B. Pembahasan	88
BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Implikasi	95
C. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	14
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Variabel <i>Brand Awariness</i>	20
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Variabel <i>Word Of Mouth</i>	26
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Variabel Kepercayaan Konsumen	31
Tabel 3. 1 Skala Likert	48
Tabel 3. 2 Kuisioner Penelitian	49
Tabel 3. 3 Uji Validitas	52
Tabel 3. 4 Uji Reabilitas	53
Tabel 3. 5 Waktu Penelitian	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	67
Tabel 4. 3 Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	68
Tabel 4. 4 Frekuensi Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2)	71
Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)	74
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	81
Tabel 4. 8 Hasil Uji Autokorelasi	83
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	84
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	85
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)	86
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 3. 1 Denah Lokasi UD. Akar Jati	54
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Residual	80
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	104
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	108
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	122
Lampiran 4 Surat Pengantar/ijin Penelitian	132
Lampiran 5 Surat Keterangan/Balasan Permohonan Izin Penelitian	133
Lampiran 6 Berita Acara Bimbingan	134
Lampiran 7 Dokumentasi Ke Tempat Penelitian dan Pengambilan Responden .	136
Lampiran 8 Produk UD. Akar Jati	137

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era modern yang semakin kompetitif menuntut para pelaku bisnis untuk mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan perilaku konsumen. Situasi ini menjadi tantangan tersendiri bagi berbagai sektor usaha, termasuk industri *furniture*, agar senantiasa berinovasi demi memenuhi harapan pasar yang terus meningkat. Ketatnya persaingan antar pelaku bisnis menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), guna menjaga relevansi serta membangun loyalitas pelanggan di tengah proses digitalisasi yang semakin pesat. Gambaran mengenai dampak persaingan dan digitalisasi juga dapat dilihat melalui perkembangan industri *furniture* kayu di Indonesia.

Pada tahun 2024, industri *furniture* berbasis kayu di Indonesia menunjukkan kinerja yang relatif stabil meskipun pasar global mengalami perlambatan. Nilai ekspor produk *furniture* kayu Indonesia pada tahun 2024 tercatat mencapai sekitar US\$ 1,58 miliar (*ForestInsights*, 2024) <https://forestinsights.id> Sementara itu, bila digabungkan dengan kerajinan, ekspor *furniture* Indonesia pada periode Januari–November 2024 mencapai US\$ 2,22 miliar (*Detik Finance*, 2024) <https://finance.detik.com> menunjukkan bahwa sektor ini tetap menjadi salah satu tulang punggung ekspor manufaktur nasional. Dari sisi pertumbuhan industri *furniture* nasional mencatat kenaikan sebesar 2,07 persen sepanjang tahun 2024, menggambarkan adanya pergerakan positif di tengah pemulihan ekonomi (*ForestInsights*, 2024) <https://forestinsights.id> Adapun kontribusi sektor *furniture* terhadap PDB nonmigas nasional pada tahun yang sama berada pada kisaran 1,15 persen, mencerminkan peran penting industri *furniture* kayu dalam struktur industri pengolahan Indonesia (*Media Indonesia*, 2024) <https://mediaindonesia.com> Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa industri *furniture* kayu Indonesia masih memiliki daya saing kuat, didukung oleh kapasitas produksi besar dan jaringan UMKM yang tersebar luas, meski menghadapi tantangan berupa kebutuhan modernisasi teknologi, peningkatan standar kualitas, dan penguatan akses pasar. Kondisi ini

juga tercermin pada pelaku usaha di tingkat UMKM, termasuk yang dirasakan oleh UD. Akar Jati, sebuah UMKM di bidang *furniture* yang perlu memperkuat strategi pemasarannya melalui peningkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*), komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*), dan kepercayaan konsumen untuk mendorong keputusan pembelian. Pada konteks tersebut, penting untuk melihat bagaimana kondisi dan potensi industri *furniture* di tingkat daerah turut memengaruhi dinamika persaingan dan strategi pemasaran pelaku usaha, termasuk UD. Akar Jati Dalam kondisi demikian, variabel keputusan pembelian memegang peranan penting dan perlu dijelaskan lebih lanjut.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau sering disebut dengan Keputusan Pembelian. Menurut Indrasari, (2019:14), Keputusan Pembelian konsumen dalam konteks bisnis modern merupakan hasil dari proses panjang yang melibatkan berbagai pertimbangan rasional, emosional, sosial, dan psikologis. Sedangkan menurut Utama et al., (2024) Keputusan pembelian adalah langkah terakhir bagi pembeli dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Keputusan ini tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil dari pengaruh berbagai faktor seperti kebutuhan, persepsi terhadap produk, serta pengalaman sebelumnya. Selain itu, keputusan pembelian juga sering dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan strategi pemasaran yang mampu membentuk persepsi serta preferensi konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha *furniture* seperti UD. Akar Jati tidak hanya ditentukan oleh faktor produksi dan distribusi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran modern. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah kesadaran merek (*Brand Awareness*).

Kesadaran merek atau sering disebut dengan *Brand Awareness* adalah tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di antara berbagai merek lain yang sejenis. Menurut Aditya, (2024:165) Kesadaran merek mencakup berbagai hal, termasuk reputasi merek, manfaat yang dirasakan, dan kualitasnya. Sedangkan menurut Mariana et al., (2024) *Brand Awareness* atau

kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membantu perusahaan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Selain itu, kesadaran merek juga berperan dalam mempengaruhi preferensi konsumen ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan merek di pasar. Setelah konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek, tahap selanjutnya yang berperan penting dalam memperkuat citra dan penyebaran informasi merek adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*), yang menjadi salah satu bentuk promosi paling efektif dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Word of Mouth atau sering disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses penyebaran informasi mengenai suatu produk atau merek yang dilakukan oleh konsumen kepada orang lain secara langsung baik melalui percakapan tatap muka maupun media digital. Menurut Fawzi et al., (2022:94) Informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikannya ialah pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan. Sedangkan menurut Basusena & Astiti, (2020) *Word of Mouth* dirasa lebih kredibel bagi pendengarnya dikarenakan *Word of Mouth* dianggap berasal langsung dari mereka yang telah menggunakan produk tersebut terlebih dahulu sehingga informasi yang disampaikan dianggap lebih menampilkan fakta yang sebenarnya mengenai suatu produk. Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru terhadap suatu merek atau produk. Selain itu, semakin sering konsumen membicarakan pengalaman positifnya, semakin besar pula peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif tidak hanya membantu menyebarkan informasi mengenai produk, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena rekomendasi yang datang dari konsumen lain sering dianggap lebih meyakinkan dibandingkan promosi langsung dari perusahaan.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kualitas suatu produk atau merek. Kepercayaan ini membuat konsumen merasa

aman dalam bertransaksi serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Wardhana, (2024:334) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan sikap mental yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kejujuran, dan integritas penyedia produk atau jasa untuk memenuhi harapan serta bertindak demi kepentingan konsumen, walaupun konsumen tidak dapat mengawasi secara langsung setiap tindakan penyedia tersebut. Sedangkan menurut, Putra & Triwardhani, (2023) keyakinan terhadap pihak tertentu terkait dengan jual/beli didasarkan bukti, sugesti dan pengalaman sehingga dapat memenuhi keinginan. Tetapi, kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui pemenuhan janji dan harapan secara konsisten, serta sikap transparan dan tanggung jawab perusahaan. Kepercayaan ini tumbuh dari interaksi positif berkelanjutan yang menciptakan hubungan saling menguntungkan antara pelanggan dan penyedia jasa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa berbagai faktor seperti *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*, dan Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian mengenai peran *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian, penting untuk melihat bagaimana hasil penelitian empiris sebelumnya mendukung atau memperkuat hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks perilaku konsumen.

Menurut, Pujiyanto et al., (2023) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* juga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Penelitian Subkhan & Barrygian, (2024) bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek saja belum cukup memengaruhi Keputusan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian bersifat kontekstual, tergantung pada karakteristik industri dan perilaku konsumen. Selain variabel *Brand Awareness*, penelitian sebelumnya juga banyak menyoroti peran *Word of Mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian, mengingat komunikasi antar konsumen sering kali menjadi faktor yang lebih dipercaya dibandingkan

promosi konvensional.

Menurut Pratiwi, (2024) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini karena konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan iklan dalam pembelian mebel yang bernilai tinggi, pengalaman positif dari pembeli sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Yani, (2021) variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik produk dan perilaku konsumen. Efektivitas *Word of Mouth* akan meningkat apabila didukung oleh kepercayaan, kualitas informasi, serta pengalaman positif konsumen yang mampu memperkuat keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Selain *Word of Mouth*, variabel lain yang juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah Kepercayaan Konsumen, karena kepercayaan konsumen terhadap merek maupun penjual sering menjadi dasar utama dalam menentukan pilihan, terutama pada produk dengan nilai beli yang tinggi seperti mebel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik produk dan perilaku konsumen. Efektivitas *Word of Mouth* akan meningkat apabila didukung oleh kepercayaan, kualitas informasi, serta pengalaman positif konsumen yang mampu memperkuat keyakinan dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut penelitian Raditya et al., (2023) Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka membeli mebel secara online. Sedangkan menurut penelitian oleh Anjaya et al., (2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen percaya pada usaha mebel tersebut, kepercayaan saja belum cukup memengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan lebih dominan dalam

menentukan keputusan konsumen membeli produk mebel. Temuan-temuan tersebut menjadi relevan ketika dikaitkan dengan kondisi industri mebel di tingkat daerah, khususnya di Kabupaten Nganjuk.

Secara regional, Kabupaten Nganjuk dikenal sebagai salah satu daerah dengan perkembangan industri mebel dan kerajinan kayu yang cukup pesat di Jawa Timur. Berdasarkan rilis data sektoral yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Nganjuk, terungkap fakta bahwa Nganjuk (2024) nganjukkab.bps.go.id, tercatat sekitar 249 unit usaha mebel dan alat rumah tangga dari kayu yang tersebar di berbagai kecamatan. Industri mebel menjadi bagian dari subsektor industri pengolahan, yang secara keseluruhan memberikan dengan menyumbang porsi akumulatif yang signifikan sebesar 15,96% terhadap struktur Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Nganjuk pada tahun 2023. Sementara itu, berdasarkan catatan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Nganjuk (2023) disperindag.nganjukkab.go.id/, subsektor mebel dan kayu menyumbang sekitar 3,3 persen terhadap PDRB sektor industri pengolahan daerah, menunjukkan bahwa aktivitas produksi *furniture* lokal memiliki peranan penting dalam perekonomian daerah. Sentra-sentra mebel seperti di Desa Balongrejo menjadi contoh aktifnya industri kecil dan menengah (IKM) yang menyerap tenaga kerja lokal serta memasarkan produknya hingga ke wilayah sekitar seperti Jombang, Kediri, dan Madiun. Berdasarkan publikasi sebagaimana yang terekam dalam laporan Kabupaten Nganjuk Dalam Angka 2024, nganjukkab.bps.go.id, sektor industri kecil dan menengah di daerah ini mampu menyerap sekitar 6.800 tenaga kerja di mana sebagian besar bekerja pada subsektor industri kayu dan *furniture*. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal promosi, pengelolaan merek, dan digitalisasi pemasaran. Rendahnya literasi digital di kalangan pelaku IKM menjadi tantangan tersendiri karena sebagian besar promosi masih dilakukan secara tradisional melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Salah satu contoh pelaku usaha tersebut adalah UD. Akar Jati yang berlokasi di Kecamatan Ngluyu, Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan kondisi tersebut, UD. Akar Jati sebagai pelaku UMKM di bidang *furniture* menghadapi tantangan

berupa ketidakstabilan penjualan meskipun telah menawarkan produk dengan kualitas baik dan harga yang bersaing. Strategi promosi yang digunakan masih belum memanfaatkan *platform digital* secara optimal, sehingga keberadaan dan produk UD. Akar Jati belum dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu, tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek usaha tersebut masih rendah, dan kepercayaan konsumen belum terbentuk kuat, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Melihat kondisi tersebut, penting bagi pelaku usaha lokal seperti UD. Akar Jati untuk senantiasa beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif, khususnya pada industri *furniture*. Dalam persaingan yang semakin ketat, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan harga produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran dalam membangun keputusan pembelian konsumen. Salah satu pendekatan strategis yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan *Brand Awareness*, memperkuat *Word Of Mouth*, serta menumbuhkan Kepercayaan Konsumen sebagai faktor utama yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan itu, penelitian berjudul Strategi Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada UD. Akar Jati Melalui *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*, Dan Kepercayaan Konsumen penting dilakukan untuk menjawab tantangan persaingan industri *furniture* yang semakin ketat. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi UD. Akar Jati dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian melalui penguatan merek, komunikasi positif antar konsumen, dan pembentukan kepercayaan konsumen. Secara ilmiah, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran UMKM. khususnya pada industri *furniture* lokal yang tengah beradaptasi dengan perubahan pasar.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Akar Jati ?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian pada UD. Akar Jati ?

3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Akar Jati ?
4. Apakah *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Akar Jati ?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas maka peneliti dapat memberitahukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Akar Jati
2. Menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Akar Jati
3. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Akar Jati
4. Menentukan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Bagi penulis, penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama masa studi, terutama terkait pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian ini juga memperluas wawasan peneliti mengenai penerapan strategi pemasaran pada industri *furniture* lokal yang tengah menghadapi tantangan digitalisasi dan tingkat persaingan yang tinggi.

Bagi lingkungan akademik dan universitas, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang mengkaji hubungan antara faktor-faktor sosial dan psikologis konsumen dengan keputusan pembelian pada sektor industri kreatif dan UMKM daerah. Temuan penelitian ini diharapkan juga mampu memperkaya literatur terkait strategi membangun kepercayaan konsumen dan penguatan merek dalam konteks pemasaran digital modern. Selain itu, hasilnya dapat dijadikan landasan teoretis bagi peneliti berikutnya yang ingin menambahkan variabel seperti *brand image*, kepuasan pelanggan, atau minat beli agar menghasilkan kajian yang lebih mendalam dan komprehensif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Usaha (UD. Akar Jati)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi pihak manajemen UD. Akar Jati dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing. Melalui hasil penelitian ini, pemilik usaha dapat memahami sejauh mana kesadaran merek, komunikasi dari mulut ke mulut, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *furniture*. Temuan ini dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis, seperti memperkuat kegiatan promosi digital, membangun citra merek yang konsisten, menjaga mutu produk, serta memperluas jaringan pemasaran agar mampu meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Pelaku UMKM dan Industri *Furniture* Lain

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran praktis bagi para pelaku UMKM dan industri mebel lainnya. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, pelaku usaha dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berorientasi pada pelanggan, misalnya dengan memanfaatkan media sosial, memperkuat hubungan pelanggan, dan menjaga kualitas produk secara berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu pelaku usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan daya saing dan profesionalitas bisnis, terutama dalam

menghadapi perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Juanna, A., Machmud, R., Hinel, R., Kango, U., & Gorontalo, U. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Meubel UD . Arafah Kota Gorontalo. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4.
- Anjaya, F. A., Yulasmi, Y., & Sopali, M. F. (2024). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Jaya Perabot Di Bukittinggi. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(2), 231. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i2.1405>
- Arohi, A. (2023). Brand awareness. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571>
- Aulia, D. S., & Mubarak, A. (2026). PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. 4(3), 1041–1061. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v4i3.9216>
- Basusena, Y. T. A., & Astiti, D. P. (2020). Word Of Mouth: Dahulu, Kini Dan Nanti. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 196. <https://doi.org/10.24014/pib.v1i3.9855>
- Bukhori, M. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH, KEPUASAN, DAN LOYALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEDIA LUAR RUANG DI PT. WARNA WARNI JAKARTA. 6, 1435–1453.
- Denova, A., Rahman, T. A., & Ulya, A. J. (2025). PENGARUH PERAN MIKRO INFLUENCER DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP MEREK UMKM DI ERA MODERN. *Neraca Manajemen, Ekonomi Musytari*, 19(9), 1–6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Fauziyyah, H. B., Prastyorini, J., Wijonarko, G., Hanna, M., & Kalangi, E. (2024). BARUNAWATI SURABAYA DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DI SURABAYA UTARA. 01(02).

- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal ooks*.
- Firmansyah, M. A. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *CV. PENERBIT QIARA MEDIA* (Vol. 6, Issue August).
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Stratrgy). In *CV. Penerbit Qiara Media* (Issue August).
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Ghozali, imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25 edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis jalur SPSS 29.0 dan Smart PLS 4.0*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (Vol. 1, Issue 1).
- Khamdan, R. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan. In *Zifatama publisher*.
- Khamdan, R. (2023). Kepuasan Konsumen. In *UIN KHAS Press* (Vol. 3, Issue 1).
- Kinanding, J., & Nurrohim, H. (2024). Brand Awareness , Electronic Word-of-Mouth , and Viral Marketing ' s Effects on Purchase Decisions. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(April).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing 19th Ed. Global Ed. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). PEARSON.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Mariana, P., Ruslan, M., & Setiawan, L. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Mizzu. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(2), 351–359. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i2.4439>

- Martini, E., Suganda, A. D., Sudirman, A., & Putri, D. E. (2021). Brand Marketing. In *WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG*.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In *PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA*.
- Muthalib, D. A. (2026). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA KENDARI. *BHARASUMBA: Jurnal Multidisipliner*, 5(01).
<https://doi.org/https://doi.org/10.62668/bharasumba.v5i01.2143>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif edisi 3*. WIDYA GAMA PRESS.
- Parawansa, D. A. S. (2024). Strategi Branding. In A. Andi & A. P. Aslam (Eds.), *PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA*.
- Pratiwi, A. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Royal Furniture di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 7(1), 165–179.
<https://doi.org/10.47532/jis.v7i1.991>
- Pujianto, O., Achsa, A., & Novitaningtyas, I. (2023). The Effect of Brand Ambassador, Sales Promotion, and Brand Awareness on Purchasing Decisions in E-Commerce. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 60–73.
<https://e-journal.unair.ac.id/AJIM/article/view/45502>
- Putra, D. A., & Triwardhani, D. (2023). The Influencer Of Trust , Security And Service Quality On Customer Sarisdaction Of Shopee Users In Solok. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 78–93.
- Putri, D. A., & Mubarak, A. (2026). Pengaruh Customer Online Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Furniture Kudu Kayu Di Instagram Pada Workshop Parung Panjang - Bogor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 734–749.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v3i2.2244>

- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Dharma, E., Irmayani, N. W. D., Noviany, H., & Abdurrohman. (2022). *TREN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL*.
- Raditya, M. R., Utami, S., & Chan, S. (2023). The Impact of Customer Journey and Trust on Purchasing Decisions for Quality Furniture in the Digital Era: A Serial Mediation Analysis. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(08), 3773–3785. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i8-27>
- Rahayu, B. (2025). The Influence of Brand Awareness and Innovation on Purchasing Decisions in the Furniture Craft MSMEs of Palembang. *Journal Bisnis Digital and Sosial Media*, 1(1).
- Regina, N., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 1001–1013. <https://ejournal.unesa.ac.id>
- Sernovitz, A. (2019). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. reenleaf Book Group Press, Austin, Texas.
- Simamora, B. (2022). *Skala Likert , Bias Penggunaan dan Jalan*. 12(1), 84–93.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Penjualan. In *Fkip Uhamka* (Vol. 1).
- Sophian, S., & Leni, T. D. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth (Wom) Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ineffable Handmade Jewelry Di Kota Padang. *Economics and Digital BusinessReview*, 6(2). https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i2.2429?utm_source=chatgpt.com
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. putu, Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi Impact of Brand Image , Brand Awareness , and Social Media Marketing on Purchase Decisions : Mediating Roles of Purchase*. 15(1), 56–71.
- Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal Administrasi Bisnis*,

13(1), 72–83. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.62101>

Sudirman Indrianty, M. M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. intelektual Karya Nusantara.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. In *Penerbit ALFABETA*.

Tisya, T., Ayuri, V., Wijayanto, A., & Prihatini, A. E. (2026). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Furniture Amadeus Design Pecangaan , Jepara) Pendahuluan Kajian Teori*. 15(1), 255–264.

Tohari, A., & Bhirawa, S. (2023). Aplikasi SPSS Untuk Ekonomi dan Bisnis. In *Universitas Nusantara PGRI Kediri*.

Utama, R. L. W., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Dan Buying Interest Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(04), 1136–1149. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i04.33399>

Wardhana, A. (2024a). BRANDING Brand Management in the digital era. In *CV. EUREKA MEDIA AKSARA* (Indonesia, Issue 42).

Wardhana, A. (2024b). Consumer Behavior in the digital era 4.0. In *CV. EUREKA MEDIA AKSARA* (Indonesia).

Wardhana, A. (2024c). Kepercayaan Pelanggan. In *Kepercayaan Pelanggan* (Issue August).

Wayan, N., & Pratiwi, A. D. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH, DAN E- COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROYAL FURNITURE DI DENPASAR. *Jurnal Satyagraha*, 07(01).

Yani, F. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Word of Mouth Marketing Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Mutimuv Store Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 161. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i2.5528>