



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA,
DAN PERSEPSI KEASLIAN VARIETAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT
TANAMAN DI DESA JUWET**

Oleh:

Moh. Sayid Alwi

(2212010172)

Hery Purnomo, M.M.

(0713076803)

Sigit Ratnanto, S.T., M.M.

(0706067004)

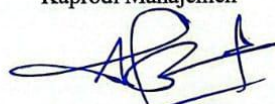
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2026**

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

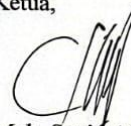
1. Judul Penelitian : Pengaruh *Word of mouth*, Persepsi Harga, dan Persepsi Keaslian Varietas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bibit Tanaman di desa Juwet
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Moh. Sayid Alwi
 - b. NPM : 2212010172
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Dsn. Sonopingsir, Ds. Juwet, Kec. Ngronggot, Kab. Nganjuk
 - e. Telp./HP : 085784625155
 - f. Email : sayidalwi19@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 7.500.000Jumlah Seluruhnya : Rp 7.500.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Nganjuk, 15 Juli 2026
Ketua,



Moh. Sayid Alwi
NPM. 2212010172

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PRAKATA

Puji syukur ke Hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian untuk diseminasi yang berjudul *“Pengaruh Word of mouth, Persepsi Harga, dan Persepsi Keaslian Varietas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bibit Tanaman di Desa Juwet”* dengan baik. Laporan penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penyusunan laporan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Hery Purnomo, M.M. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Sigit Ratnanto, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan laporan penelitian ini.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen.
6. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tiada henti.
7. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat, dukungan, dan bantuan selama proses penyusunan laporan penelitian ini.
8. Pihak-pihak terdekat yang senantiasa memberikan perhatian, mendampingi, serta memberikan dukungan penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
9. Diri penulis sendiri, atas dedikasi, kerja keras, serta komitmen penuh dalam mempertahankan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini hingga tuntas.

10. Semua pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan pada masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap laporan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kediri, 12 Juni 2026

Moh. Sayid Alwi
2212010172

RINGKASAN

Moh. Sayid Alwi: Pengaruh *Word of mouth*, Persepsi Harga, dan Persepsi Keaslian Varietas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bibit Tanaman di Desa Juwet, Diseminasi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2026.

Kata kunci: *Word of mouth*, persepsi harga, persepsi keaslian varietas produk, keputusan pembelian, bibit tanaman.

Perkembangan sektor agribisnis mendorong pelaku usaha pembibitan tanaman untuk semakin memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam memilih bibit tanaman, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar serta keyakinan terhadap keaslian varietas bibit yang ditawarkan. Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu daerah yang dikenal sebagai sentra perdagangan bibit tanaman dengan aktivitas jual beli yang cukup tinggi. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarpenjual semakin ketat sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, penelitian terdahulu umumnya hanya mengkaji pengaruh *word of mouth* atau persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada berbagai objek penelitian, sedangkan kajian yang mengombinasikan *word of mouth*, persepsi harga, dan persepsi keaslian varietas produk pada sektor pembibitan tanaman masih relatif terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian bibit tanaman.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, dan persepsi keaslian varietas produk terhadap keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik serta desain penelitian eksplanatori asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah membeli bibit tanaman di Desa Juwet dalam enam bulan terakhir. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan aplikasi SPSS melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, persepsi harga, dan persepsi keaslian varietas produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bibit tanaman. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel independen, persepsi keaslian varietas produk menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling besar. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian varietas bibit merupakan pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,631 mengindikasikan bahwa 63,1% variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh ketiga variabel penelitian, sedangkan 36,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen di sektor agribisnis, dengan memperlihatkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut, persepsi harga, dan persepsi keaslian varietas produk merupakan faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi pelaku usaha pembibitan tanaman untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga keaslian varietas bibit, menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat produk, serta mendorong terciptanya rekomendasi positif dari konsumen. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat daya saing usaha pembibitan tanaman.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada konsumen bibit tanaman di Desa Juwet dengan menggunakan pendekatan *cross-sectional*, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada wilayah atau objek penelitian yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian, meningkatkan jumlah responden, serta menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, maupun kepuasan pelanggan, sehingga mampu menghasilkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian pada sektor agribisnis.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PRAKATA	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian.....	6
B. Teori dan Penelitian Terdahulu <i>Word of mouth</i>	9
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Persepsi Harga.....	11
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Persepsi Keaslian Varietas Produk.....	13
E. Kerangka Berpikir.....	16
F. Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Desain Penelitian.....	19
B. Definisi Operasional.....	19
C. Instrumen Penelitian.....	21
D. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	24
E. Populasi dan Sampel	24
F. Prosedur Penelitian.....	25
G. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Hasil Penelitian	30
B. Pembahasan.....	40
BAB V PENUTUP	45
A. Simpulan	45
B. Implikasi.....	45
C. Saran.....	46
DAFTAR RUJUKAN	47
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2. 1 Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	8
2. 2 Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu <i>Word Of Mouth</i>	10
2. 3 Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu Persepsi Harga	13
2. 4 Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu Persepsi Keaslian Varietas Produk	15
3. 1 Definisi Operasional Variabel	20
3. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	21
3. 3 Uji Validitas	22
3. 4 Uji Reliabilitas	23
3. 5 Timeline Penelitian (Per Bulan).....	24
4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan usia	30
4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Status/pekerjaan	31
4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian	32
4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Tujuan Pembelian.....	33
4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menjadi Konsumen	33
4. 6 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	35
4. 7 Uji Multikolinearitas	36
4. 8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
4. 9 Uji Determinasi	38
4. 10 Uji T (Parsial).....	39
4. 11 Uji F (Simultan)	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2. 1 Kerangka Berpikir.....	17
3. 1 Prosedur Penelitian.....	27
4. 1 <i>Probability Plot</i>	34
4. 2 <i>Scatterplots</i>	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Instrumen Penelitian	50
2 : Tabulasi Data Hasil Penelitian	52
3 : Hasil Output SPSS	63
4 : Kartu Bimbingan.....	69
5 : Artikel yang dipublikasikan	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bidang pertanian menjadi sektor utama yang memegang peranan fundamental di perekonomian nasional Indonesia, terutama dalam menjaga ketahanan pangan serta mendorong pembangunan ekonomi di tingkat regional. Karakter Indonesia sebagai negara agraris menjadikan sektor ini mempunyai potensi besar, khususnya pada pengembangan komoditas pertanian, termasuk produksi serta distribusi bibit tanaman unggul. Pasar bibit tanaman saat ini dibayangi tantangan besar terkait peningkatan kualitas, jaminan keaslian jenis, serta ketatnya persaingan di tingkat nasional hingga internasional. Diperlukan pemahaman mendalam mengenai perilaku pembelian bibit tanaman untuk menjawab tantangan itu. Langkah ini sangat penting demi memastikan industri pertanian tetap kompetitif dan mampu berkembang secara berkelanjutan di masa depan.

Keputusan konsumen dalam membeli bibit tanaman tidak semata-mata ditentukan oleh harga dan ketersediaan produk, melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas, keaslian varietas, serta tingkat kepercayaan atas produsen. Kepercayaan konsumen berkaitan erat dengan persepsi keaslian varietas, yang mencerminkan keyakinan atas mutu bibit yang diterapkan (Meviyawati *et al.*, 2024). Keaslian varietas menjadi aspek krusial sebab secara langsung memengaruhi produktivitas tanaman dan keberlanjutan usaha tani. Mengingat penggunaan bibit bermutu rendah berpotensi mengancam hasil panen, kepercayaan konsumen atas keaslian varietas menjadi elemen kunci yang memengaruhi perilaku beli. Hal itu terutama berlaku di pusat produksi bibit seperti Desa Juwet.

Selain aspek keaslian varietas, faktor sosial turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian bibit tanaman. Salah satu bentuk pengaruh sosial yang dominan ialah *Word of mouth* (WOM), yakni tahapan penyebaran informasi dan pengalaman antarpetani ataupun pelaku usaha pertanian secara langsung. Dalam komunitas pertanian, WOM

memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk citra produk sebab petani cenderung lebih mempercayai rekomendasi dan pengalaman sesama pelaku usaha. Sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa WOM memberi pengaruh signifikan atas sikap dan perilaku pembelian konsumen, termasuk dalam konteks produk pertanian (Fahrizal *et al.*, 2024). Informasi positif terkait mutu dan keaslian bibit bisa menambah keyakinan konsumen, sementara WOM negatif berpotensi menurunkan kepercayaan dan minat beli.

Selain pengaruh dimensi sosial, persepsi harga ialah variabel determinan yang secara signifikan turut memastikan keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga merepresentasikan evaluasi subjektif konsumen tentang keseimbangan di antara utilitas atau manfaat yang didapat dengan pengorbanan finansial yang dilaksanakan guna memperoleh produk itu. Dalam pembelian bibit tanaman, harga yang dipersepsikan adil dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan cenderung meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian (Kotler *et al.*, 2022). Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sepadan dengan kualitas dan keaslian varietas dapat menimbulkan keraguan konsumen. Dengan demikian, persepsi harga dan keaslian varietas sering kali saling berkaitan dan secara bersama-sama memengaruhi perilaku pembelian.

Desa Juwet yang berlokasi di Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, dikenal sebagai salah satu pusat produksi dan pemasaran bibit tanaman buah di Indonesia. Keberadaan puluhan pelaku usaha pembibitan menciptakan lingkungan pasar yang kompetitif dan dinamis. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen atas pentingnya kualitas dan keaslian produk pertanian, konsumen di Desa Juwet tidak lagi hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga memperhatikan keaslian varietas serta reputasi produsen. Kondisi ini selaras pada pandangan bahwa pelaku usaha yang mampu menghadirkan nilai autentik akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya (Kotler *et al.*, 2022). Dengan demikian, kepastian mengenai keaslian produk dan keterbukaan informasi menjadi instrumen krusial bagi

perusahaan guna memperkuat retensi pelanggan dan menjaga kredibilitas di mata konsumen.

Di tengah eskalasi kompetisi pada industri pembibitan, keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh dimensi persepsi serta akumulasi pengalaman yang terbentuk selama proses transaksi berlangsung (Arifia *et al.*, 2024). Lima tahap utama yang membentuk keputusan konsumen di antaranya pengenalan kebutuhan, pencarian data, evaluasi pilihan, transaksi pembelian, serta perilaku sesuai transaksi (Kotler *et al.*, 2022). Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan memilih produk yang dinilai paling mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam proses ini, *Word of mouth* menjadi salah satu bentuk komunikasi yang paling berpengaruh sebab mampu membangun kepercayaan konsumen (Fahriszal *et al.*, 2024). Sementara itu, persepsi harga membentuk nilai yang dirasakan (Magdalena & Purnomo, 2024), dan persepsi keaslian produk kini makin menjadi penentu utama yang bahkan melebihi aspek kualitas semata (Gilmore & Pine, 2007).

Berlandaskan uraian itu, riset ini penting dilaksanakan guna menganalisis dampak *word of mouth*, persepsi harga, dan persepsi keaslian varietas atas keputusan pembelian konsumen pada usaha pembibitan di Desa Juwet. Sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh positif WOM terhadap keputusan pembelian, seperti pada produk minuman merek Kopi Janji Jiwa (Nisa, 2022), serta pengaruh signifikan persepsi harga atas keputusan pembelian (Sari & Anggraini, 2024). Selain itu, penelitian mengenai benih padi di Kabupaten Sidrap juga mengindikasikan bahwa persepsi petani atas keaslian varietas menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian (Fitriani *et al.*, 2021).

Sekalipun studi mengenai determinan keputusan pembelian telah banyak dilaksanakan, penelitian yang mengintegrasikan aspek sosial (*word of mouth*), dimensi ekonomi (persepsi harga), serta autentisitas produk secara simultan dalam lingkup agrikultur perdesaan masih sangat jarang ditemukan. Riset ini dilakukan guna mengisi sela itu dengan menganalisis bagaimana ketiga faktor itu memengaruhi keputusan konsumen dalam

membeli bibit tanaman di Desa Juwet. Riset ini diupayakan bisa memperkuat teori perilaku konsumen di bidang pertanian dan menjadi panduan bagi pengusaha dan pemerintah dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, lestari, dan mampu menjaga kepercayaan pasar.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet?
3. Apakah persepsi keaslian varietas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet?
4. Apakah *word of mouth*, persepsi harga, dan persepsi keaslian varietas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet?

C. Tujuan Penelitian

Beralaskan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan riset ini ialah:

1. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet.
3. Menganalisis pengaruh persepsi keaslian varietas produk terhadap keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet.
4. Menganalisis pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, dan persepsi keaslian varietas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet.

D. Manfaat Penelitian

Kontribusi yang diinginkan dari riset ini mencakup dimensi teoretis ataupun praktis, dengan rincian sebagaimana berikut:

1. Manfaat Teoretis

Riset ini berupaya memberi nilai tambah bagi pengembangan disiplin ilmu pemasaran dengan memfokuskan kajian pada perilaku pengambilan keputusan konsumen di sektor pertanian. Riset ini diinginkan mampu memperluas khazanah literatur tentang integrasi di antara pengaruh *word of mouth*, dimensi ekonomi melalui persepsi harga, serta autentisitas varietas produk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Riset ini juga menambah nilai kajian dengan menekankan pentingnya persepsi keaslian varietas sebagai variabel yang relatif jarang diteliti, dan bisa dipakai untuk referensi bagi penelitian lanjutan yang mengkaji topik serupa pada sektor agribisnis atau pasar perdesaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pelaku usaha bibit tanaman

Temuan riset ini bisa diimplementasikan sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran holistik. Perihal ini mencakup penguatan kepercayaan pelanggan melalui transparansi autentisitas varietas, sinkronisasi kebijakan harga dengan ekspektasi nilai konsumen, serta optimalisasi *word of mouth* sebagai instrumen promosi yang memiliki efisiensi tinggi.

b. Bagi petani atau konsumen

Studi ini membagikan pemahaman dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dengan mempertimbangkan aspek keaslian varietas, harga, serta informasi dari lingkungan sosial.

c. Bagi pemerintah atau pemangku kebijakan

Temuan riset ini bisa menjadi bahan pertimbangan saat penyusunan kebijakan terkait pengawasan kualitas dan keaslian bibit tanaman, serta mendukung pengembangan sektor pertanian yang berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifia, N., Efendi, B., Arief, I., Purnomo, H., & Rokhmawati, D. (2024). *Peran WOM dan Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Herbalife. Management Studies and Enterpreneurship Journal*, 5(2), 5754-5761. https://www.researchgate.net/publication/387085904_Peran_WOM_Dan_Persepsi_Harga_Dalam_Keputusan_Pembelian_Produk_Herbalife
- Asmirani, S. (2025). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kecantikan Melalui TikTokShop: Peran Brand Trust dan Perceived Value. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 1-10. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3850>
- Cham, T. H., & He, Y. (2016). *The Impact of Product Authenticity on Consumer Behavior: Evidence from the Luxury Goods Market. Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.004>
- Devi, S. O., Budiono, K., & Yusuf, H. F. (2024). *Pengaruh harga, promosi, word of mouth, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada minuman deles glenmore Banyuwangi. Kurva: Jurnal Ekonomi Manajemen Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 66-79. <https://doi.org/10.53088/kurva.v1i2.1126>
- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Teaching Sociology*, 30(3), 380. <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Fahriszal, J., Samari, Sardanto, & Rino. (2024). *Pengaruh Word of Mouth, Media Sosial, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Di MJ Galeri. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(1). <https://doi.org/10.29407/vsrx0q68>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilmore, I. H., & Pine, J. B. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want* (Vol. 17). Harvard Business School Press.
- Hennig Thureau, T., Gwinner, K. P. ., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. Journal of*

- Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran*. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2022). *Principles of Marketing* (18th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Editi). Pearson Education Limited.
- Magdalena, O. D., & Purnomo, H. (2024). *Analisis Kepuasan Konsumen dari Persepsi Harga, Kualitas Produk, serta Pelayanan Penjualan Pada Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk*. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3(76), 1-23. <https://doi.org/10.29407/6q2fmm74>
- Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembeli (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan)*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(1). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i1.38>
- Meviyawati, N. A., Samari, & Sardanto, R. (2024). *Pengaruh E-Wom, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli the Originote Hyalucer Moisturizer Pada Gen Z di Kab. Nganjuk*. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 471. <https://doi.org/10.29407/be1c4t82>
- Najma, F., & Chatarina, Y. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Samsung*. *Jurnal Panorama Nusantara*, 18(1), 1-13. <http://eprint.stieww.ac.id/1302/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th Editi). Pearson Education.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (3rd Editio). Greenleaf Book Group Press.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia (2nd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.