

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi

Rizkika Nur Arafah¹, Subali²

¹Universitas Muhammadiyah PROF. DR. HAMKA, Jakarta, Indonesia. rizkaarafah00@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah PROF. DR. HAMKA, Jakarta, Indonesia. subali@uhamka.ac.id

DOI

<https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361-367>

Article history

Received

5 July 2023

Revised

30 July 2023

Accepted

11 August 2023

How to cite

Arafah, R.N., & Subali. (2023). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361-367.

<https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361-367>

Kata Kunci: keputusan pembelian, word of mouth, angkringan

Keywords: buying decision, word of mouth, angkringan

Corresponding author

Rizkika Nur Arafah
rizkaarafah00@gmail.com

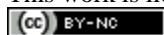
Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. Dimana variabel independen yaitu *Word Of Mouth* (X), mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi dengan sampel sebanyak 140 orang responden melalui penyebaran kuesioner penelitian yang diisi oleh responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Sederhana, Uji-t, serta Analisis Koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabel nya bersifat reliabel. Pada pengujian normalitas berdistribusi normal. Pengujian hipotesis menggunakan Uji-t menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *word of mouth*, selebihnya dijelaskan oleh variasi variabel independen lain yang tidak masuk dalam model regresi linear sederhana peneliti.

Abstract

This research was conducted aiming to analyze whether there is influence of word of mouth on product purchasing decisions for Angkringan Cahsaiki Bekasi consumers. Where the independent variable, namely Word Of Mouth (X), affects the Purchase Decision (Y) as the dependent variable. The population in this study were Angkringan Cahsaiki Bekasi consumers with a sample of 140 respondents through the distribution of research questionnaires filled in by the respondents. Then the data obtained were analyzed using simple regression analysis. This analysis includes validity test, reliability test, simple regression analysis, t-test, and analysis of the coefficient of determination (R^2). Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. In the normality test normally distributed. Testing the hypothesis using the t-test shows that the word of mouth variable is proven to significantly influence the dependent variable in purchasing decisions. Purchasing decision variable can be explained by word of mouth, the rest is explained by variations of other independent variables that are not included in the researcher's simple linear regression model.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



PENDAHULUAN

Ketatnya *business competition* atau istilah persaingan usaha untuk percepatan perekonomian disuatu negara umum dilaksanakan dalam dekade terakhir (Oscar & Megantara, 2020). Seperti (Boccella & Salerno, 2018) bagaimana ekonomi kreatif abad ini mendorong pertumbuhan ekonomi sebab eksistensinya dalam permintaan global telah diakui. Khususnya substansi perekonomian skala mikro, kecil dan menengah misalnya, telah masif dalam mengembangkan ragam produk kuliner, dan merefleksikan diskursus ini pada skala nasional di negara Indonesia fenomena ini terpantau dalam aktivitas bisnis yang mengkombinasikan bahasa asing untuk menarik minat konsumen (Nugraha et al., 2018).

Perkembangan bisnis kuliner sangat pesat kemajuannya, karena berkaitan dengan kebutuhan primer manusia juga disesuaikan dengan trend gaya hidup (Sobar, 2022). Pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen merupakan sebuah landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan di era modern (Khamimah, 2021; Prihadi & Susilawati, 2018). Contoh ini memiliki makna bahwa masing-masing pengusaha sebenarnya menerapkan strategi pemasaran terbaik dengan versinya tersendiri (Amin & Priansah, 2019).

Pemasaran merupakan sarana bagi pengusaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Alimudin & Dharmawati, 2022; Saraswati & Afifi, 2022; Tamara, 2018). Tujuan yang hendak dicapai yakni memperoleh keuntungan dari transaksi produk serta jasa yang ditawarkan pada publik, namun strategi pemasaran membicarakan tentang ragam *alternative* dalam memenuhi upaya tersebut (Salam, Widodo, & Zulianto, 2019; Wicaksana, 2018). Salah satu pemasaran yang paling efektif dan efisien adalah melalui kegiatan *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang didasari pengalaman dalam mengkonsumsi sebuah barang atau jasa yang dilakukan konsumen pada calon konsumen lain (Fawzi, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, 2021; Joesyiana, 2018).

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa *word of mouth* adalah sebuah cara komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Latief, 2018). Menurut (Hendra et al., 2022) *word of mouth* merupakan kegiatan secara alami oleh konsumen yang memperoleh produk dan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan, sehingga timbul komunikasi positif kepada orang-orang disekitarnya.

Word of mouth dinilai lebih nyata karena disampaikan langsung oleh individu terdekat yang lebih berpengalaman serta lebih memahami produk maupun tempat yang diamati

dan berlangsung secara alami sehingga mengakibatkan *word of mouth* dapat lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan (Aji, Nadhila, & Sanny, 2020; Desky, Marliyah, & Harahap, 2022). Cerita dan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk akan terdengar lebih menarik yang dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut mencoba produk tersebut (Sobar, 2022). Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Joesyiana, 2018).

Keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen merupakan kebijakan yang dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan terhadap sebuah produk, serta banyak faktor yang dapat mempengaruhi kebijakan tersebut (Oscar & Megantara, 2020). Menurut (Sari et al., 2022) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk menentukan satu pilihan dari dua bahkan lebih pilihan alternatif yang ada. Menurut (Fasha et al., 2022) keputusan pembelian merupakan penyesuaian konsumen dalam membeli produk untuk melengkapi keinginan ataupun kebutuhannya.

Dalam pengambilan keputusan, sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen secara tidak langsung melakukan tahapan-tahapan dalam struktur keputusan pembelian (Amanda & Aslami, 2021; Nugraha et al., 2018). Oleh karena itu, konsumen memiliki arti penting dalam suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk (Noor, 2021).

Gencarnya usaha kuliner saat ini khususnya pada usaha angkringan, ada salah satu tempat yang sangat menarik untuk diteliti, yaitu Angkringan Cahsaiki, yang berlokasi di Jl. Marrakash Square, Bahagia, Kec. Babelan, Kabupaten Bekasi yang sudah berdiri dari tahun 2020 milik Kak Marcel. Angkringan Cahsaiki ini merupakan usaha yang didirikan pada lokasi yang cukup luas, dan bergerak pada bidang usaha kuliner. Angkringan Cahsaiki memiliki produk yang cukup bervariasi seperti nasi kucing, berbagai macam sate bakar, gorengan, minuman yang tidak biasa disediakan di sebuah angkringan seperti *milkshake* dengan berbagai pilihan rasa, serta menyediakan spot foto bagi konsumen yang ingin mengabadikan momennya bersama teman-teman.

Sebuah fakta yang menarik dalam penelitian ini terletak pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Angkringan Cahsaiki Bekasi yang berkaitan dengan kegiatan promosi, yaitu promosi yang dilakukan cenderung melalui media sosial instagram nya pada akun @cahsaiki.id dengan konten nya yang memuat informasi produk yang dijual, suasana ketika toko buka, serta dokumentasi lainnya yang berkaitan dengan promosi. Namun tanpa disadari dengan serius pemasaran Angkringan Cahsaiki Bekasi ini juga di dorong oleh kegiatan *word of mouth* yang dilakukan para

pelanggannya dengan memberikan ulasan positif serta menghimbau rekannya untuk berkunjung ke angkringan tersebut.

Peneliti mendapatkan data yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan yang terjadi pada Angkringan Cahsaiki Bekasi yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Pendapatan (April-Juni 2023)

Bulan	Pendapatan
April	33.331.700
Mei	53.748.900
Juni	29.606.900

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan di Angkringan Cahsaiki Bekasi selama 3 bulan belakang mengalami pendapatan yang bersifat naik turun. Dari data tersebut mengapa Angkringan Cahsaiki Bekasi tidak melakukan *word of mouth* sebagai penunjang promosi untuk meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan hasil penelitian Hakim & Pambudi (2021) dengan judul Pengaruh Promosi Online dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Ud. Bintang Sembilan) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ena et al. (2019) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan pada paragraf sebelumnya, terdapat perbedaan hasil penelitian yang bertolak belakang satu sama lain. Maka hal ini menjadi acuan bagi peneliti sekaligus menjadi *research gap* dalam penelitian ini. Peneliti ingin meneliti tentang bagaimana pengaruh *word of mouth* yang terjadi dalam keputusan pembelian produk pada Angkringan Cahsaiki Bekasi dan mengetahui apakah apakah *word of mouth* yang terjadi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melihat pentingnya *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti menganggap bahwa topik ini menarik untuk diteliti pada salah satu angkringan yaitu Angkringan Cahsaiki Bekasi. Angkringan Cahsaiki Bekasi dipilih karena dengan usia toko yang baru sekitar 3 tahun berdiri, namun sudah bisa menjual varian produk nya sekitar 6000 pcs perbulan. Hal ini tentunya tidak mudah mengingat tingginya tingkat persaingan yang terjadi pada usaha bisnis kuliner saat ini,

banyak toko lain yang menjual produk dengan komoditi yang sama dan dengan harga yang cukup bersaing. Berdasarkan hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi”.

METODE

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yakni suatu pendekatan kuantitatif untuk mengukur atau mengetahui hubungan antar variabel penelitian (Sugiyono, 2018). Instrumen yang digunakan disusun oleh peneliti dengan kuesioner set pada masing-masing variabel kuesioner set variabel independen (*word of mouth*) berjumlah 20 butir dengan indikator; 1) membicarakan, 2) merekomendasikan, 3) mendorong (Mustakim, 2019). Kuesioner set variabel dependen (keputusan pembelian) berjumlah 20 butir dengan indikator; 1) *need recognition*, 2) *information search*, 3) *evaluation of alternative*, 4) keputusan membeli, 5) evaluasi pembelian (Dyanasari & Harwiki, 2018). Peneliti menggunakan 27 sampel awal untuk menguji instrument. Pengujian validitas instrument menggunakan *pearson product moment* dengan ketentuan validitas butir $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, kemudian pengujian reliabilitas instrument menggunakan cronbach alpha dengan cut off > 0.6 yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Validitas-Reliabel Test *Word Of Mouth* (X)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.407	0.38	valid
2	0.368	0.38	invalid
3	0.649	0.38	valid
4	0.821	0.38	valid
5	0.736	0.38	valid
6	0.669	0.38	valid
7	0.591	0.38	valid
8	0.331	0.38	invalid
9	0.609	0.38	valid
10	0.724	0.38	valid
11	0.755	0.38	valid
12	0.322	0.38	invalid
13	0.895	0.38	valid
14	0.742	0.38	valid
15	0.624	0.38	valid
16	0.652	0.38	valid
17	0.645	0.38	Valid
18	0.305	0.38	Invalid
19	0.302	0.38	Invalid
20	0.781	0.38	Valid

Tabel 3. Validitas-Reliabel Test Keputusan Pembelian (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.656	0.38	valid
2	0.304	0.38	invalid
3	0.610	0.38	valid
4	0.357	0.38	invalid
5	0.707	0.38	valid
6	0.226	0.38	invalid
7	0.535	0.38	valid
8	0.412	0.38	valid
9	0.828	0.38	valid
10	0.374	0.38	invalid
11	0.860	0.38	valid
12	0.844	0.38	valid
13	0.780	0.38	valid
14	0.340	0.38	invalid
15	0.577	0.38	valid
16	0.755	0.38	valid
17	0.734	0.38	valid
18	0.721	0.38	valid
19	0.631	0.38	valid
20	0.743	0.38	valid

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 didapatkan informasi bahwa instrumen *Word Of Mouth* memiliki 5 item yang invalid yakni item 2, 8, 12, 18, dan 19, kemudian pada pengujian Cronbach Alpha bernilai 0.88 yang bermakna kuesioner set *Word Of Mouth* telah reliabel. Selanjutnya analisis Tabel 3 didapatkan informasi bahwa instrumen Keputusan Pembelian memiliki 5 item yang invalid yakni item 2, 4, 6, 10, dan 14, kemudian pada pengujian Cronbach Alpha bernilai 0.868 yang bermakna kuesioner Keputusan Pembelian telah reliabel. Item pada kuesioner yang invalid akan peneliti drop saat dilakukan pengumpulan data pada populasi penelitian.

Populasi penelitian untuk dilakukan pengumpulan data merupakan konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. Oleh sebab itu sifat kuantitas populasi yang tidak diketahui pasti, maka teknik pengambilan sampling yang dilakukan ialah non-probability accidental sampling. Sampel yang direkrut dalam accidental sampling ialah 140 sampel.

Teknik analisis data yang peneliti gunakan ialah analisis regresi linear sederhana. Tahapan uji dalam regresi linear sederhana ialah uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas dan uji linearitas, serta uji regresi linearsederhana yang terdiri dari Uji-t statistik dan koefisien determinan. Peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS dalam pengolahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas data merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam teknik analisis regresi linear sederhana yang perlu dipenuhi sebelum masuk ke tahap interpretasi model regresi linear sederhana (Sugiyono, 2018). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sifat distribusi data sampel penelitian, apakah terdistribusi normal atau abnormal (Arikunto, 2018).

Distribusi data harus dipastikan normal agar tidak menghindari bias interpretasi data dalam model regresi linear sederhana. Pengujian normalitas data menggunakan One Sample Kolgomorov Smirnov. Asumsi data yang memenuhi normalitas apabila nilai sig. p value yang tertera > 0.05. Hasil pengujian normalitas dengan One Sample Kolgomorov Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.14430697
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.036
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan analisis pada tabel One Sample Kolgomorov Smirnov didapatkan informasi bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang tertera ialah 0.200. Nilai ini lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan distribusi data peneliti telah normal.

Selanjutnya dilaksanakan uji Linieritas. Uji linieritas digunakan untuk mengetahui bagaimana pola peubah variasi variabel independen (bebas/covariates) ketika bersinggungan dengan variasi variabel dependen (tetap). Uji linieritas menggunakan One Way Anova dengan melihat nilai Deviation From Linearity. Asumsi linieritas data terpenuhi apabila nilai Deviation From Linearity pada analisis One Way Anova > 0.05. Tabel One Way Anova dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5. Anova

		df	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Word Of Mouth</i>	Between Groups	17	5.776	.000
	Combined Linearity	1	82.725	.000
	Deviation from Linearity	16	.966	.497
Within Groups		132		
Total		149		

Berdasarkan analisis pada tabel Anova didapatkan informasi bahwa nilai Deviation From Linearity yang tertera ialah 0.497, dimana nilai ini > 0.05 sehingga distribusi data regresi antara variabel independen dan dependen peneliti bersifat linear.

Selanjutnya setelah uji asumsi klasik terpenuhi (normalitas dan linieritas) selanjutnya peneliti melaksanakan Uji-t. Uji t-statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Interpretasi data yang dilakukan dengan melihat nilai p-value, t-hitung, dan nilai koefisien regresi variabel independen. Nilai p-value yang digunakan dalam penelitian ialah dengan signifikansi eror 5% atau 0.05. Kemudian nilai-t untuk regresi linear sederhana dengan degree of freedom (df) 148 ialah 1.976. Tabel koefisien dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 6. Koefisien

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12.451	5.761		2.161	.032
<i>Word Of Mouth</i>	.803	.088	.599	9.112	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis pada tabel koefisien, persamaan regresi linear sederhana peneliti yang terbentuk ialah: $\hat{Y} = 12.451 + 0.803x$. Nilai p-value yang tertera pada tabel koefisien untuk variabel independen ialah 0.000, nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi eror peneliti sebesar 0.05. Sehingga dapat disimpulkan H_a (hipotesis alternative) diterima, yakni ada pengaruh antara variabel *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruhnya bernilai positif dibuktikan dengan nilai t-statistik (9.112) > t tabel (1.976). Nilai koefisien regresi variabel independen yang tertera ialah 0.803, artinya jika variabel *Word Of Mouth* ditingkatkan satu level, maka variasi variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.803.

Selanjutnya koefisien determinan (R-Square) digunakan untuk mengetahui kemampuan variasi variabel independen dalam menjelaskan kenaikan maupun penurunan nilai koefisien variasi variabel dependen dalam model regresi linear sederhana peneliti. Nilai koefisien determinan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Model Summary (R-Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
H_a	.599 ^a	.359	.355	4.158

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel model summary didapatkan informasi bahwa nilai koefisien determinan (R-Square) yang tertera ialah 0.359 atau 35.9%. Artinya selain variabel *Word Of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian, nilai koefisien regresi Keputusan Pembelian juga mampu dijelaskan oleh variasi variabel *Word Of Mouth* sebesar 35.9%. Selebihnya dijelaskan oleh variasi variabel independen lain yang tidak masuk dalam model regresi linear sederhana peneliti.

Merefleksikan hasil penelitian yang menerima hipotesis alternative (H_a) atau ada pengaruh antara variabel *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Cahsaiki Bekasi, hipotesis ini juga didukung dengan beberapa literature ilmiah dekade terakhir. Seperti (Santosa, 2019) hasil pengolahan data pada penelitiannya menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap proses Keputusan Pembelian dimana persamaan regresi linearnya menunjukkan semakin tinggi *Word Of Mouth* maka akan meningkatkan proses Keputusan Pembelian konsumen Zenbu PVJ. Begitu juga dengan hasil penelitian (Lotulung, Lopian, & Moniharapon, 2018) koefisien regresi *Word Of Mouth* sebesar 0.288 menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel *Word Of Mouth* maka dapat menyebabkan kenaikan keputusan pembelian. Sebab konsep *Word Of Mouth* dalam perspektif konsumen merupakan sikap natural (antar pribadi) non komersial baik merek, produk, maupun jasa, sehingga kepuasan mereka (konsumen) secara tidak langsung bertransformasi menjadi media iklan bagi perusahaan (Oliviana, Mananeke, & Mintardjo, 2018).

Hasil ini dijelaskan secara ekspansif oleh (Aji et al., 2020), dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Word Of Mouth* sebenarnya merujuk pada perilaku konsumen dalam menyebarkan pesan-pesan positif akan kelebihan produk (*product information, discounts, advertisements, and promotions, ect.*), yang sebenarnya memotivasi konsumen untuk memutuskan proses pembelian yang valid. Melirik dari studi (Aji et al., 2020) sebenarnya selaras dengan hasil observasi peneliti, yang dimana konsumen tampak termotivasi dalam menyebarkan pesan-pesan informasi varian produk terhadap rekan mereka, maka fenomena ini dapat mengafirmasi hasil penelitian yang menerima hipotesis alternatif.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dilaksanakan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi (Y). Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan pengguna terhadap kegiatan *Word Of Mouth* yang sedang terjadi cukup baik penyebaran

informasinya yang terdiri dari membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan. Oleh sebab *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian maka para UMKM harusnya selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan agar pesan dalam *Word Of Mouth* yang di implikasikan pada konsumen dapat menjaga kepercayaan konsumen yang akan ataupun telah membeli produk Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Word Of Mouth* yang dilakukan tanpa disadari oleh para konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi memberikan hasil positif terhadap Keputusan Pembelian, maka perlu di tindaklanjuti dengan serius oleh pelaku usaha sebagai penunjang promosi untuk meningkatkan penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alimudin, M., & Dharmawati, D. M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 342–350. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.689>
- Amanda, D. P., & Aslami, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 2(1), 53–62. <https://doi.org/10.47467/visa.v2i1.813>
- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(4), 160–166. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (cetakan 14). Jakarta: Rineka Cipta.
- Boccella, N., & Salerno, I. (2018). Creative Economy, Cultural Industries and Local Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 223, 291–296. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.05.370>
- Desky, D., Marliyah, & Harahap, R. D. (2022). *Humantech jurnal ilmiah multi disiplin indonesia*. 2(2), 217–231.
- Dyanasari, & Harwiki, W. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Pert). Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ena, M. Y., Antonio E. L. Nyoko, & Ndoen, W. M. (2019). Ena, Nyoko and Ndoen/ JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's) Vol. 10, No.3, 2019, p299-310. *Journal of Management*, 10(3), 299–310.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_PEMASARAN_Konsep_Teori_dan_Impl/73hjEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=word+of+mouth+peMASARAN&pg=PA94&printsec=frontcover
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 204–214. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12517>
- 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.
- Khamimah, W. (2021). Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 20212010. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v4i3.9676>
- Latief, R. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Word_of_mouth_communication/6HiWDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&kptab=overview
- Lotlung, S. C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2018). Pengaruh kualitas produk Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*, 817(3), 817–826.
- 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>
- Noor, Z. Z. (2021). *Strategi Pemasaran 5.0* (Edisi Pert). Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan KonsNugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekar. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2018). Pengaruh Brand Image Dan WOM Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM. Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1081–1092.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, 1–12.

- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 66. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10422>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Sobar, A. (2022). *Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Streetsnack Sukabumi)*. 04(01), 80–89.
- Sugiyono. (2018). *Research Method Qualitative, Quantitative, Mixed Methods, Research And Development*. Bandung: Alfabeta.
- Tamara, A. (2018). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Wicaksana, A. (2018). Pengaruh Words of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Q-Jami'. *Medium*, 1–20.