

## **The Influence Of Word Of Mouth And Distribution Channels On Consumer Purchasing Decisions For Seblak Crackers Products In PD. Kujang Jaya, Ciamis District**

### **Pengaruh Word Of Mouth Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kerupuk Seblak Di PD. Kujang Jaya Kabupaten Ciamis**

Annida Bai'atun Nisa <sup>1)</sup>; Suci Putri Lestari <sup>2)</sup>; Titin Patimah <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: <sup>1)</sup> [annida02atun@gmail.com](mailto:annida02atun@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [suciputri@unper.ac.id](mailto:suciputri@unper.ac.id) ; <sup>3)</sup> [titinpatimah@unper.ac.id](mailto:titinpatimah@unper.ac.id)

#### **ARTICLE HISTORY**

Received [04 Mei 2025]

Revised [10 Juni 2025]

Accepted [14 Juni 2025]

#### **KEYWORDS**

Word Of Mouth, Distribution Channel, Purchasing Decisions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian produk kerupuk seblak di PD Kujang Jaya kabupaten Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas melalui pendekatan survei, dengan sampel yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen kerupuk seblak yang umumnya berada di Ciamis sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Word Of Mouth* dan Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial *Word Of Mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerupuk seblak di PD Kujang Jaya kabupaten Ciamis dan hipotesis ditolak. Sedangkan secara parsial Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerupuk seblak di PD Kujang Jaya kabupaten Ciamis sehingga hipotesis diterima.

#### **ABSTRACT**

This research aims to determine the influence of word of mouth and distribution channels on purchasing decisions for seblak cracker products in PD Kujang Jaya, Ciamis district. The method used in this research is causality through a survey approach, with the sample selected in this research being consumers of seblak crackers who are generally in Ciamis with a total of 100 respondents. The analytical tool used in this research is multiple linear regression using SPSS version 25. The research results show that simultaneously Word of Mouth and Distribution Channels have a significant effect on Purchasing Decisions. Partially, Word of Mouth has a negative and insignificant effect on purchasing decisions for seblak cracker products in PD Kujang Jaya, Ciamis district and the hypothesis is rejected. Meanwhile, partially the Distribution Channel has a positive and significant effect on purchasing decisions for seblak cracker products in PD Kujang Jaya, Ciamis district so that the hypothesis is accepted.

## **PENDAHULUAN**

Bisnis kuliner di Indonesia saat ini berkembang begitu pesat baik di kota maupun di pedesaan, menyesuaikan dengan cita rasa lokal yang beragam. Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya. Banyak bisnis dan jenis usaha berkembang dengan cepat, menyebabkan persaingan dalam pemasaran. Target pemasaran yang paling mendasar ialah kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga sangat penting untuk memahami kebutuhan pelanggan untuk menjadi pasar sasaran produk untuk memenuhi kebutuhan mereka (Stevanie Veronica 2022).

Bisnis kuliner makanan bercita rasa pedas saat ini mulai bermunculan, dan hampir digemari oleh masyarakat umum. Salah satu bisnis industri kuliner yang memberikan konsep bercita rasa pedas adalah bisnis kuliner makanan ringan kerupuk seblak di PD kujang jaya yang terletak di daerah ciamis. Bisnis modern menghadapi persaingan yang sangat ketat, jadi perusahaan harus tetap kompetitif. Untuk mencapai tingkat kesuksesan dalam persaingan pasar saat ini, perusahaan harus dapat berfokus pada permintaan konsumen. Mereka harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang dipasarkan dapat dinikmati dan dibeli oleh konsumen, sehingga meningkatkan pangsa pasar dan mengubah konsumen menjadi pelanggan.

Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu, perilaku mereka menentukan proses dan aktivitas mereka yang berkaitan dengan mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen yang tidak mudah dikenali mencakup keputusan pembelian. Konsumen berperilaku berbeda saat membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan salah satu

komponen yang sangat penting, karena dalam keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen membeli atau tidaknya suatu produk, ini menunjukkan keputusan pembelian adalah puncak dari serangkaian proses pembelian (Elan Rusnendar 2022).

Kerupuk seblak di PD Kujang Jaya merupakan jenis kuliner makanan ringan yang telah cukup lama dipasarkan. Dengan produk yang memiliki cita rasa pedas, kerupuk seblak ini masih bisa bersaing dengan produk makanan lain, meski penjualannya belum sebesar produk dari perusahaan lain sejenis. Tetapi pihak distributor kerupuk seblak di PD Kujang Jaya ini berusaha terus untuk bisa memacu terus penjualannya. Walau dalam penjualannya, belum seperti diharapkan, masih terjadi fluktuasi yang tidak stabil. Seperti terlihat pada tabel penjualan di berikut ini:

**Tabel 1 Laporan Jumlah Pendapatan Di Perusahaan PD Kujang Jaya Tahun 2018 – 2022**

Tahun	Pendapatan pertahun
2018	2.160.000.000
2019	2.160.000.000
2020	1.512.000.000
2021	1.728.000.000
2022	2.160.000.000

Berdasarkan data penjualan dari tabel di atas pada periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2020, terjadinya fluktuasi penjualan. Dimana penjualan dari tahun 2018 dan 2019 hasil dari penjualannya mencapai target. Namun terjadi penurunan penjualan dari tahun 2020 turun kurang lebih sebesar 30 % dan pada tahun 2021 turun kurang lebih sebesar 20 %. Penurunan yang terjadi disebabkan oleh beberapa faktor, yang diantaranya karena masa pandemi covid, selain itu pemilik perusahaan PD Kujang Jaya juga menyebutkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhinya yaitu terjadinya persaingan dengan penghasil produk yang sama.

**Gambar 1 Laporan Jumlah Konsumen PD. Kujang Jaya Tahun 2018-2022**



Berdasarkan data konsumen dari gambar di atas menunjukkan adanya fluktuasi dimana jumlah konsumen pada tahun 2018 dan 2019 sebanyak 6.120, kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan sehingga jumlahnya 4.284, pada tahun 2021 mengalami kenaikan jumlahnya menjadi 4.896, dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan kembali menjadi 6.120 konsumen. Menurut pemilik perusahaan PD Kujang Jaya tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, diduga diantaranya promosi *Word of mouth* dan saluran distribusi. Berikut adalah data penjualan di PD Kujang Jaya pada tahun 2018 – 2022

**Tabel 2 Laporan jumlah penjualan di perusahaan PD kujang jaya tahun 2018 – 2022**

Tahun	Pendapatan pertahun
2018	18.000 pack
2019	18.000 pack
2020	12.600 pack
2021	14.400 pack
2022	18.000 pack
2023	18.000 pack

Berdasarkan data penjualan dari tabel di atas pada periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2023 terjadinya fluktuasi penjualan. Dimana penjualan pada tahun 2018 sampai 2019 mencapai target, namun terjadi penurunan penjualan pada tahun 2020 dan 2021. Penurunan yang terjadi disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya pada masa pandemi covid harga bahan baku naik dan permintaan konsumen menurun. Permintaan konsumen menurun karena pada masa itu ada pembatasan bersosial (*Social Distancing*) yang menyebabkan konsumen sulit menjangkau produk, sedangkan perusahaan hanya mengandalkan penjualan secara langsung. Tetapi pada tahun setelahnya mengalami kenaikan kembali dikarenakan konsumen yang telah berlangganan masih membutuhkan produk tersebut untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Menurut pemilik perusahaan PD Kujang Jaya penjualan sudah kembali mencapai target hingga saat ini. Konsumen yang telah memutuskan untuk membeli produk kerupuk seblak ini memberi inisiatif kepada konsumen lain untuk melakukannya juga. Jika mereka menggunakan suatu produk dan merasa puas, mereka secara otomatis akan menceritakannya dan merekomendasikannya kepada orang lain, memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian.

Bentuk *word of mouth* di PD Kujang Jaya yaitu produsen merekomendasikan dan menceritakan produknya kepada kerabat dan saudaranya sehingga mereka merekomendasikan lagi kepada konsumen lain. Sedangkan bentuk saluran distribusi di PD Kujang Jaya yaitu saluran distribusi langsung dimana produk sampai ke konsumen akhir dan juga konsumen bisa membeli produk secara langsung ke pabriknya. Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan yang masih banyak digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *Word of mouth* atau yang biasa disebut dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi *Word of mouth* ialah bentuk komunikasi pemasaran yang sederhana dan masih cukup besar pengaruhnya di masyarakat. *Word of mouth* (WOM) mempunyai pengaruh yang sangat besar sebagai alat promosi secara tidak langsung yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan kesan tentang produk yang telah digunakan. Namun, Meski *word of mouth* terkesan positif, tapi strategi tersebut punya kekurangan juga. Contohnya di perusahaan PD Kujang Jaya ini merekomendasikan produk yang dijualnya kepada orang-orang di sekitarnya karena perusahaan ini tidak memiliki promosi online yang artinya promosi yang dilakukan tidak cukup luas karena hanya melakukan *word of mouth*.

*Word of mouth* (WOM), di sisi lain, sangat penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word of mouth* cepat menyebar dan dipercaya oleh calon pembeli, *Word of mouth* lebih efektif dalam kegiatan pemasaran karena didasarkan pada pengalaman pelanggan dengan barang atau jasa perusahaan. Rasa puas dan ketidakpuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap dampak *Word of mouth*, baik positif maupun negatif, yang akan berdampak pada perusahaan. (Ahmad Huzangi 2020). Dari hasil observasi peneliti mengenai fenomena *word of mouth* di PD Kujang Jaya ini menunjukkan adanya penurunan dari keputusan pembelian karena perusahaan ini hanya melakukan promosi *word of mouth* saja, pemilik merekomendasikan produknya kepada saudaranya hingga sampai ke beberapa orang yang mengetahui produk tersebut melalui promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, saluran distribusi adalah faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian. Distribusi juga dikenal sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke pembeli sehingga dapat digunakan sesuai kebutuhan. Salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran adalah distribusi, yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk sampai ke tangan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan metode distribusi yang tepat agar produk yang mereka buat dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan.

Secara umum, ada dua jenis distribusi: distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Dalam jenis pertama, produsen tidak menggunakan perantara untuk mengirimkan produk mereka ke konsumen akhir. Dalam jenis kedua, perusahaan menggunakan perantara seperti distributor untuk mengirimkan produk mereka ke konsumen akhir. Setiap jenis saluran memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. (Selvia Melda Putri 2022). Ada dua metode saluran distribusi yang dilakukan oleh PD Kujang Jaya, yaitu metode saluran distribusi langsung dan tidak langsung, karena perusahaan ini menjual produknya secara eceran dan mengirim ke grosir juga. Akan tetapi perusahaan ini lebih sering melakukan saluran distribusi langsung karena konsumen bisa langsung datang ke pabriknya untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PD Kujang Jaya dikarenakan tanpa saluran distribusi pelanggan tidak akan memiliki akses ke produk. Oleh karena itu, saluran distribusi adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang yang mereka inginkan.

Dari hasil observasi peneliti mengenai fenomena saluran distribusi di PD Kujang Jaya ini menunjukkan adanya penurunan dari keputusan pembelian karena perusahaan ini menjual produknya hanya di rumahnya saja, penjual tidak memiliki toko dimanapun sehingga konsumen hanya bisa membeli di pabriknya saja, meskipun memang produk tersebut dibeli oleh pengecer atau agen lain namun itu hanya sedikit dibandingkan konsumen yang membeli langsung ke pabriknya.

## LANDASAN TEORI

### **Word of mouth**

*Word of mouth (WOM)* sangat penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan karena dapat dipercaya oleh calon konsumen dan tersebar luas secara cepat. Menurut Inayati et al., (2022) "*Word of Mouth (WoM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal". Menurut Rusman Latif (2019 : 17) "Pemasaran dari mulut ke mulut, juga dikenal sebagai *Word of mouth marketing (WOM)*, adalah cara komunikasi pemasaran yang independen oleh perusahaan. Ini karena masyarakat atau pelanggan menyebarkan informasi kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi objek komunikasi". Menurut Ririn dan Harti, (2020) "*Word of mouth* adalah cara komunikasi yang berwujud untuk merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain secara langsung atau melalui kelompok untuk memberikan informasi pribadi. Ini adalah salah satu komponen penting dari alat pemasaran, dan berfungsi untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan dengan para pesaing.". Menurut Ali Hasan (2020) "*Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa". Dilihat dari definisi di atas, istilah *Word of mouth* dapat didefinisikan secara umum sebagai kegiatan memberikan informasi atau pendapat tentang suatu produk atau jasa kepada orang-orang terdekat tentang apakah itu layak dikonsumsi atau tidak oleh orang lain.

### **Saluran Distribusi**

Salah satu cara perusahaan dapat mengirimkan barangnya kepada pelanggannya adalah dengan menggunakan jalur distribusi. Perusahaan harus memperhatikan ketepatan waktu dan keamanan produk hingga sampai ke pelanggan. Saluran distribusi yang baik akan membuat pelanggan lebih nyaman saat membeli produk. Menurut Tjiptono, (2022) "Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi". Menurut Anggoro et al., (2020:77) "Saluran distribusi adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk-produk yang dijual kepada pelanggan. Ketepatan waktu saluran distribusi menjadi hal yang paling harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan saluran distribusi yang baik maka pelanggan merasakan kepuasan dalam menggunakan dan membeli produk di perusahaan". Menurut Setiawan et al., (2020: 142) "Saluran distribusi adalah suatu komponen yang terdiri dari beberapa susunan yang melaksanakan aktivitas mengalokasikan produk dari produsen kepada konsumennya". Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) "Saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain". Berdasarkan beberapa pengertian saluran distribusi di atas, penulis menyimpulkan bahwa Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang yang bekerja sama dalam pemasaran untuk mengirimkan produk dari produsen kepada pembeli.

### **Keputusan Pembelian**

Pelanggan dapat membuat keputusan pembelian sendiri tentang produk mana yang akan mereka beli berdasarkan kriteria dan keinginan mereka tentang seberapa baik produk tersebut dapat menarik minat mereka. Sebelum transaksi benar-benar terjadi, proses pembelian dimulai dan tidak akan selesai sampai pembeli membuat keputusan untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2022) "Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka". Menurut Harahap (2019: 977) "Perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika mereka membeli, menemukan, mempertimbangkan, mendapatkan dan berhenti pemakaian produk serta layanan yang pelanggan berharap dapat memenuhi kebutuhan ialah keputusan pembelian". Menurut Mutiara & Wibowo (2020: 13) "Keputusan pembelian adalah suatu aksi pembelian konsumen yang timbul akibat dorongan emosi baik dari dalam diri sendiri ataupun intervensi dari luar melalui proses pemilihan dari beberapa alternatif yang ada". Menurut Indrasari (2019:70) "Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual". Maka, dari pengertian keputusan pembelian di atas, dapat penulis menyimpulkan bahwa ketika seseorang memilih untuk membeli sesuatu, mereka melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai alternatif, seperti keuntungan produk, kualitas, dan harga, sehingga mereka tidak menyesal setelah melakukan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapat data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019:2). Metode diperlukan agar tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, untuk memperoleh hasil yang baik harus digunakan metode penelitian yang tepat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2019:16-17), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019:126). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut sedangkan yang dimaksud populasi sasaran adalah populasi yang digunakan untuk penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kerupuk seblak di PD Kujang Jaya Ciamis yang tidak diketahui jumlahnya.

Menurut Sugiyono, (2019: 127) sampel adalah karakteristik atau bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan mengambil besarnya sampel yang dapat dilakukan secara statistik maupun secara estimasi penelitian tanpa melupakan sifat representasinya dalam antrian sampel tersebut harus mencerminkan sifat dari populasinya. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2019) penentuan sampel menggunakan rumus *Moe* (*Margin of error*) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

Z : 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 90%)

*Moe* : *Margin Of Error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96}{4 (10\%)^2} = 96$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, yang akan dibulatkan menjadi 100 sampel. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu jenis *Sampling Purposive*. Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* ini karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang di teliti. Maka dari itu penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian. Pertimbangan yang dimaksud adalah berdasarkan sampel yang memenuhi kriteria yaitu:

1. Konsumen kerupuk seblak di PD Kujang Jaya kabupaten Ciamis.
2. Konsumen dari berbagai kalangan baik pria maupun wanita.
3. Pembelian produk kerupuk seblak di PD Kujang Jaya bebas sesuai keinginan.
4. Konsumen dari berbagai usia kurang lebih mulai dari usia 17 – 40 tahun.

### Alat Analisis Data

Berdasarkan tujuan penelitian, analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini variabel bebas (X), *word of mouth* (X<sub>1</sub>), saluran distribusi (X<sub>2</sub>). Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

- $\alpha$  = Konstanta dari Keputusan regresi  
 $b_1$  = Angka arah atau koefisien regresi variabel  $X_1$  (*Word Of Mouth*)  
 $b_2$  = Angka arah atau koefisien regresi variabel  $X_2$  (*Saluran Distribusi*)  
 $e$  = Error (variabel lain yang tidak diteliti)

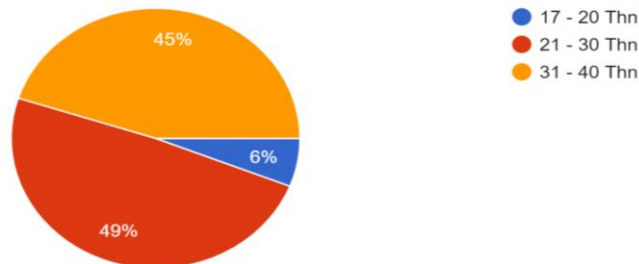
Perhitungan regresi berganda menggunakan aplikasi IBM SPSS 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Karakteristik Responden

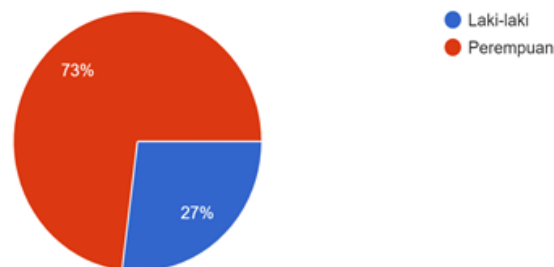
**Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa presentase menurut karakteristik Usia 17 – 20 tahun sebesar 6% atau 6 orang, usia 21 – 30 tahun sebesar 49% atau 49 orang, dan usia 31 – 40 tahun sebesar 45% atau 45 orang. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh responden yang berusia 21 sampai 30 tahun.

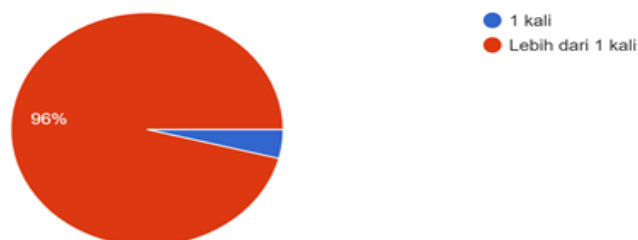
**Gambar 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa presentase menurut karakteristik jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 27% atau 27 orang dan perempuan sebanyak 73% atau 73 orang. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

**Gambar 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Minimal Pembelian**



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa presentase menurut karakteristik minimal pembelian yaitu 1 Kali sebanyak 4% atau 4 orang dan > dari 1 Kali sebanyak 96% atau 96 orang. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh responden yang melakukan pembelian sebanyak > 1 kali pembelian.

**Uji Validitas**

**Tabel 3 Hasil Uji Variabel X1 (Word Of Mouth)**

Pernyataan	R Hitung	Perbandingan	R Tabel	Keterangan
X.1.1	0,650	>	0,196	Valid
X.1.2	0,770	>	0,196	Valid
X.1.3	0,661	>	0,196	Valid
X.1.4	0,626	>	0,196	Valid
X.1.5	0,567	>	0,196	Valid
X.1.6	0,564	>	0,196	Valid

Sumber data diolah, 2024

Dari uji validitas mengenai *Word Of Mouth* (X1) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,196 dengan hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validasi *Word Of Mouth* terpenuhi (valid).

**Tabel 4 Hasil Uji Variabel X2 (Saluran Distribusi)**

Pernyataan	R Hitung	Perbandingan	R Tabel	Keterangan
X.2.1	0,642	>	0,196	Valid
X.2.2	0,718	>	0,196	Valid
X.2.3	0,518	>	0,196	Valid
X.2.4	0,611	>	0,196	Valid
X.2.5	0,679	>	0,196	Valid
X.2.6	0,591	>	0,196	Valid

Sumber data diolah, 2024

Dari uji validitas mengenai Saluran Distribusi (X2) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,196 dengan r hitung > r tabel. Sehingga uji validasi Saluran Distribusi terpenuhi (valid).

**Tabel 5 Hasil Uji Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Pernyataan	R Hitung	Perbandingan	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,580	>	0,196	Valid
Y.2	0,522	>	0,196	Valid
Y.3	0,706	>	0,196	Valid
Y.4	0,528	>	0,196	Valid
Y.5	0,652	>	0,196	Valid
Y.6	0,640	>	0,196	Valid

Sumber data diolah, 2024

Dari uji validitas mengenai Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,196 dengan r hitung > r tabel. Sehingga uji validasi Keputusan Pembelian terpenuhi (valid).

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Standar Reliabilitas	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	0,711	0,60	Reliabel
Saluran Distribusi (X2)	0,689	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,645	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2024

Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dinyatakan reliable. Hal ini karena terlihat hasil dari *Cronbach alpha* > 0,6.

**Pembahasan**

**Uji Normalitas**

**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74772323
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.052
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 <sup>c</sup>

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2024

Berdasarkan output SPSS tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji normalitas 0,138 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga uji normalitas terpenuhi.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas**

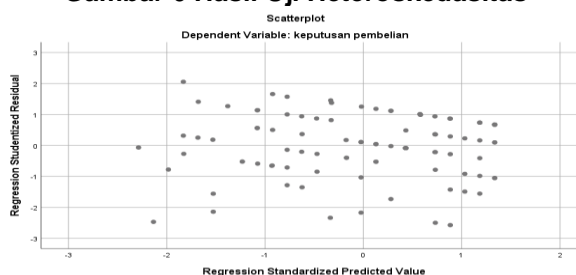
Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.244	3.259		4.678	.000					
	Word of mouth	.114	.090	.119	1.263	.210	.174	.127	.118	.976	1.024
	saluran distribusi	.339	.089	.358	3.792	.000	.376	.359	.354	.976	1.024

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2024

Pada Tabel menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai VIF *Word Of Mouth* yaitu 1,024 < 10 dan nilai VIF Saluran Distribusi yaitu 1,024 < 10, dengan nilai tolerance *Word Of Mouth* 0,976 > 0,1 dan nilai tolerance Saluran Distribusi 0,976 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* dan Saluran Distribusi tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi pada penelitian ini terpenuhi.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 6 Hasil Uji Heteroskedasitas**



Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2024

Berdasarkan Gambar tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik tidak ada pola jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian atau model persamaan regresi tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

**Uji AutoKorelasi**

**Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.394 <sup>a</sup>	.156	.138	1.76565	2.191

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2024

Hasil Uji autokorelasi menunjukkan nilai DW 2,191 berdasarkan tabel 3.3 tentang keputusan dari uji autokorelasi yang berkriteria  $du < d < 4 - du$  maka  $4 - du = 4 - 1.7582 = 2,2418$  dan dapat di simpulkan  $1.7582 < 2,191 < 2,2418$ . Maka dari itu keputusan diterima, sehingga pada hipotesis tidak terjadi autokorelasi.

**Pengaruh *Word Of Mouth* dan Saluran Distribusi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerupuk Seblak di PD Kujang Jaya Kab. Ciamis.**

**Tabel 10 Koefisien Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.244	3.259		4.678	.000
	Word of mouth	.114	.090	.119	1.263	.210
	saluran distribusi	.339	.089	.358	3.792	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber. Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

$$Y = 15,244 + 0,114X_1 + 0,339X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Word Of Mouth* (X1) dan Saluran Distribusi (X2) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan *Word Of Mouth* (X1) dan Saluran Distribusi (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk kerupuk seblak. Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta sebesar 15,244 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel *Word Of Mouth* dan saluran distribusi maka keputusan pembelian sebesar 15,244.
- 2) Nilai Koefisien regresi *Word Of Mouth* (X1) adalah sebesar 0,114 dan bernilai positif artinya apabila variabel *Word Of Mouth* (X1) dinaikan dalam 1 satuan maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) akan terjadi kenaikan sebesar kenaikan dikalikan 0,114 begitupun sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lainnya yaitu Saluran Distribusi (X2) bernilai konstan atau tetap.
- 3) Nilai Koefisien regresi Saluran Distribusi (X2) sebesar 0,339 dan bernilai positif artinya apabila variabel Saluran Distribusi (X2) dinaikan dalam 1 satuan maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) akan terjadi kenaikan sebesar kenaikan dikalikan 0,339 begitupun sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lainnya yaitu *Word Of Mouth* (X1) bernilai konstan atau tetap.

**Tabel 11 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.394 <sup>a</sup>	.156	.138	1.76565	2.191

a. Predictors: (Constant), saluran distribusi, word of mouth  
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh SPSS versi 25 (2024)

Adapun Hasil perhitungan IBM SPSS versi 25 mengenai Koefisien Korelasi (r) pada Tabel 4.35 yang diperoleh yaitu sebesar 0,394 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang rendah antara *Word Of Mouth* dan Saluran Distribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian karena berada diantara 0,20 - 0,399. Dimana jika *Word Of Mouth* dan Saluran Distribusi meningkat maka minat beli akan

mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan peningkatan saluran distribusi diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian pada konsumen. Hasil Perhitungan nilai koefisien determinasi (R Square) pada Tabel menunjukkan besar pengaruh *Word Of Mouth* dan Saluran Distribusi terhadap keputusan pembelian Produk kerupuk seblak di PD Kujang Jaya sebesar 0,156 atau 15,6%. Hal ini berarti 15,6% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth* dan saluran distribusi, sedangkan sisanya (100% - 40,9%) yaitu 84,4 dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan lain sebagainya. Selanjutnya diperoleh hasil uji hipotesis dengan Uji Signifikansi (Simultan) dapat dilihat pada Tabel 4.36 ANOVA sebagai berikut ;

Tabel 12 ANOVA (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.711	2	27.855	8.935	.000 <sup>b</sup>
	Residual	302.399	97	3.118		
	Total	358.110	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), saluran distribusi, Word of mouth						

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25 2024

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dikarenakan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang berarti *Word Of Mouth* dan Saluran Distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PD Kujang Jaya. Artinya *Word Of Mouth* dan Saluran Distribusi secara nyata mampu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena *Word Of Mouth* dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh yang berarti bagi Keputusan Pembelian.

### Pengaruh *Word Of Mouth* dan Saluran Distribusi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kerupuk Seblak di PD Kujang Jaya Kab.Ciamis

Tabel 13 Parsial

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.244	3.259		4.678	.000					
	Word of mouth	.114	.090	.119	1.263	.210	.174	.127	.118	.976	1.024
	saluran distribusi	.339	.089	.358	3.792	.000	.376	.359	.354	.976	1.024
a. Dependent Variable: keputusan pembelian											

Sumber : hasil pengolahan data SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian pada Tabel, diperoleh nilai sebesar 0,127. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang sangat rendah. Besar pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial adalah 1,61% [ $K_d = (0,127)^2 \times 100\%$ ] berada pada tingkat sangat kuat. Hasil uji hipotesis dengan nilai sig  $0,210 > 0,05$  maka  $H_0$  di terima  $H_a$  ditolak yang berarti *Word Of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan karena meskipun banyak orang menyarankan ataupun membicarakan kerupuk seblak, belum tentu akan membuat seseorang pasti akan belanja kerupuk seblak di PD Kujang Jaya, terdapat hal-hal lain yang dipertimbangkan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli kerupuk seblak yaitu orang – orang belum tentu mempercayai sepenuhnya tentang *word of mouth* karena konsumen yang sudah memiliki pengalaman dengan produk sejenis mungkin lebih mengandalkan pengalaman pribadi daripada rekomendasi orang lain dan juga apa yang dianggap positif oleh satu orang mungkin bisa dianggap negatif oleh orang lain. Dengan demikian *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara Saluran Distribusi dengan Keputusan Pembelian pada Tabel 4.47, diperoleh nilai sebesar 0,359. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa Saluran Distribusi dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang sedang. Besar pengaruh

Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial adalah 12,88% [ $K_d = (0,359)^2 \times 100\%$ ] berada pada tingkat Sangat Kuat. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh signifikan dengan nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika Saluran Distribusi yang dimiliki oleh perusahaan baik maka Keputusan Pembelian produk kerupuk seblak di PD Kujang Jaya akan meningkat. Dengan demikian Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel *Word Of Mouth* jawaban yang diberikan oleh responden yang menghasilkan kategori sangat baik. Pada variabel saluran distribusi jawaban yang menghasilkan kategori sangat baik. Selanjutnya Keputusan Pembelian jawaban yang diberikan oleh responden yang menghasilkan klasifikasi sangat baik. Maka dari itu produk kerupuk seblak di PD Kujang Jaya kabupaten Ciamis di klasifikasikan sangat baik, yang dapat disimpulkan bahwa secara umum produk kerupuk seblak memiliki keputusan pembelian yang sangat tinggi pada konsumen jika ditinjau dari *Word Of Mouth* dan Saluran Distribusi.
2. *Word Of Mouth* dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerupuk seblak di Ciamis. Hal ini berarti semakin baik *Word Of Mouth* dan Saluran Distribusi yang ditawarkan maka semakin baik juga Keputusan Pembelian konsumen terhadap kerupuk seblak di PD Kujang Jaya.
3. *Word Of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kerupuk seblak di PD Kujang Jaya. Hal ini dikarenakan promosi *Word Of Mouth* kurang efektif daripada produk lain yang menggunakan promosi melalui media social.
4. Saluran Distribusi secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kerupuk seblak di Ciamis. Hal ini berarti semakin baik Saluran Distribusi yang diberikan maka akan tinggi tingkat Keputusan Pembelian.

### Saran

1. Adapun skor terendah mengenai indikator *Word Of Mouth* suatu produk kerupuk seblak yaitu mengenai "Menceritakan keunggulan produk kerupuk seblak di PD Kujang Jaya kepada orang lain". Menyarankan agar perusahaan PD Kujang Jaya lebih memperhatikan tentang produknya dengan cara meningkatkan kualitas yang baik agar konsumen merasa puas sehingga produk bisa lebih unggul. Karena keunggulan produk menjadi nilai plus dan jadi alasan mengapa target konsumen harus membeli atau menggunakan produk tersebut. Sehingga konsumen akan menceritakan keunggulan produk kepada orang lain yang membuat mereka terkesan terhadap produk tersebut.
2. Adapun skor terendah mengenai indikator saluran distribusi suatu produk kerupuk seblak yaitu mengenai "saluran promosi di PD Kujang Jaya cukup baik". Menyarankan agar perusahaan memperhatikan lagi tentang pendistribusian mereka sehingga mereka bisa bertanggungjawab terhadap tugasnya dengan cara membuat strategi pasar yang baik seperti menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Tanpa distribusi yang baik, barang dari produsen tidak akan bisa sampai ke tangan konsumen akhir yang menjadi target penjualan. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat menentukan jalur distribusi yang efektif dan sesuai dengan produknya.
3. Berdasarkan skor terendah dari variabel Keputusan Pembelian pada indikator memberikan rekomendasi pada orang lain, mengenai "saya membeli produk setiap bulan". Menyarankan agar perusahaan memperhatikan hal-hal lain tentang produk yang mereka miliki contohnya memahami kebutuhan pelanggan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan mereka sehingga konsumen dapat berlangganan pada perusahaan yang akhirnya mereka akan terus menerus membeli produk tersebut.
4. Bagi Penulis Selanjutnya  
Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sifatnya pengembangan, dengan menambahkan variabel independent atau faktor – faktor lain yang akan diteliti, sehingga dapat dilihat terlebih dahulu faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi bahan perbandingan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *PENGANTAR MANAJEMEN Teori dan Aplikasi*. Malang : AE Publishing
- Anggoro, M. A., Chel , M., & Purnomo, B. (2020). Pengaruh Promosi ,Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Valve Pt Valmatic Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 76-97.
- Bancin, J. B. (2021). Citra Merek Dan *Word Of Mouth* (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Budiman, A., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh *Word of Mouth* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur). *Prologia*, Ghazali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*.
- Hasan, A. (2020). Marketing dari Mulut ke Mulut, Yogyakarta : MEDPRES
- Harahap, S. (2019). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Huzangi, A., & Astuti, P. B. (2020). Pengaruh *Word of Mouth*, Kelompok Acuan, dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Burung Perkutut di Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen) . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 910-926.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , *Electronic Word of Mouth*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN* . Surabaya .
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management.*: Amerika Serikat : *Pearson Education, Inc.*
- Latif, R. (2019). *WORD OF MOUTH COMMUNICATION Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10-20.
- Oktaviani, Y. A., Hakimah, E. N., & Bhirawa, S. W. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Tenun Mulya . *Simposium Manajemen dan Bisnis*, 346-352.
- Pendong, S. V., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. C. (2022). Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pabrik Tahu Mbak Sul Karombasan Utara Kota Manado. *Productivity*, 86-90.
- Putri, S. M., Akhmad, I., Kinasih, D. D., & Wijayanto, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 267-278.
- Rusnendar, E., & Salma, G. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19 . *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* , 62-69.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2022). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, saluran distribusi, *brand image*, *brand trust*, dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak lestari eco desa sembung tulungagung. *Jurnal Riset Manajemen*, 138-155.
- Simanjuntak, D. C., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Sumin suryames indolestari. *E-Jurnal Manajemen*, 2872-2894.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Jember: CV.PUSTAKA ABADI.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Susanti, I. D., Tenri Waru, A. P., & Janah, Y. (2023). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha Skin Care Jakarta Pusat. *jurnal administrasi bisnis*, 28-31.
- Susanti, m., Ruspitasari, W. D., & bukhori, m. (2023). Pengaruh *word of mouth*, kepuasan, dan loyalitas terhadap keputusan pembelian media luar ruang di pt. Warna warni jakarta. Cakrawala,
- Susilo, M. A., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 102-113.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran* (8th ed.). Andi Publisher.
- Wijaya, F., Andy, Vincent, Steven, & Harahap, R. A. (2019). Pengaruh saluran distribusi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk alat kesehatan merek omron pada pt. sumber medika indonesia medan (distributor alat kesehatan). *jurnal darma agung*, 973-986.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). 10 th. *Edition. "Marketing an Introduction".Indonesia: Pearson*