

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND EQUITY*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK ROTI BAKAR NINGRAT DI MOJOSONGO

Caska Dafa Satriawan¹⁾, Mutya Paramita Pratita²⁾

^{1),2)}Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email : caskadafa248@gmail.com

Abstract: *This study aims to understand the influence of electronic word of mouth (e-WOM), brand equity, and location on consumer purchasing behavior of Roti Baikair Ningrait Mojosoongo, Suraikairtai. The study uses an quantitative questionnaire approach with a survey method. The population of the study is consumers who have ever made purchases at Roti Baikair Ningrait Mojosoongo. Samples are determined using a purposive sampling technique with a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaire distribution and analyzed using descriptive analysis, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results of the study showed that the variables electronic word of mouth and brand equity had a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. In contrast, the location variable did not have a significant influence on consumer purchasing decisions. Simultaneous testing shows that all three variables have a significant influence on purchasing poetry, as evidenced by the calculated F value of 49.182 at a significance level of 0.000. In addition, the Aided R Squaring value of 0.594 indicates that 59.4% of the variance in purchasing poetry can be explained by the variables e-word of mouth, brand equity, and location, while the remaining 40.6% is influenced by other factors not examined in this study.*
Keywords: *Electronic Word-Of-Mouth Communication, Brand Equity, Location, Purchase Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand equity*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Bakar Ningrat Mojosoongo, Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Roti Bakar Ningrat Mojosoongo. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, variabel lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 49,182 dan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,594 mengindikasikan bahwa 59,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth*, *brand equity*, dan lokasi, sedangkan 40,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Equity*, Lokasi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih makanan praktis, mudah diperoleh, dan memiliki harga yang terjangkau. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang makanan dan minuman serta meningkatkan persaingan antar pelaku usaha. Dalam situasi tersebut, setiap pelaku usaha dituntut mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Salah satu UMKM kuliner yang berkembang di Kota Surakarta adalah Roti Bakar Ningrat Mojosongo. Produk ini menawarkan berbagai varian rasa, harga yang kompetitif, serta memiliki konsep pembakaran autentik dengan tagline "*Asli Dibakar Bukan Dipanggang*" yang menjadi pembeda dibandingkan produk sejenis. Selain itu, lokasi usaha yang berada di kawasan dengan aktivitas masyarakat yang tinggi menjadikan Roti Bakar Ningrat memiliki peluang untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Meskipun demikian, tingginya persaingan usaha kuliner menuntut perusahaan untuk terus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perubahan perilaku konsumen di era digital menjadikan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai salah satu sumber informasi yang banyak digunakan sebelum melakukan pembelian. Ulasan, komentar, dan rekomendasi melalui media sosial mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, *brand equity* juga berperan penting karena merek yang memiliki citra positif, mudah diingat, dan dipercaya akan lebih mudah dipilih oleh konsumen. Selain kedua faktor tersebut, lokasi usaha masih menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan kemudahan akses, kenyamanan, dan peluang terjadinya pembelian, khususnya pada produk kuliner.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *brand equity*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sebagian penelitian menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian lain menunjukkan adanya variabel yang tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* sehingga diperlukan pengujian kembali pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *brand equity*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Bakar Ningrat Mojosongo, Surakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Rumusan Masalah

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Roti Bakar Ningrat di Mojosongo, Surakarta?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Roti Bakar Ningrat di Mojosongo, Surakarta?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Roti Bakar Ningrat di Mojosongo, Surakarta?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis signifikansi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Roti Bakar Ningrat di Mojosongo, Surakarta.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Roti Bakar Ningrat di Mojosongo, Surakarta.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Roti Bakar Ningrat di Mojosongo, Surakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan kausal antara variabel independen, yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand equity*, dan lokasi terhadap

variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Metode survei digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner sehingga informasi yang diperoleh dapat menggambarkan persepsi konsumen terhadap variabel yang diteliti.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Roti Bakar Ningrat yang berlokasi di Jalan Jaya Wijaya, Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan salah satu UMKM kuliner yang berkembang di wilayah Surakarta serta berada di kawasan dengan tingkat aktivitas masyarakat yang tinggi. Selain memiliki lokasi yang strategis, Roti Bakar Ningrat juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sehingga sesuai dengan fokus penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *brand equity*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Roti Bakar Ningrat Mojosongo yang pernah melakukan pembelian. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden meliputi konsumen yang pernah membeli produk Roti Bakar Ningrat minimal satu kali dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak **100 responden**, yang dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis statistik menggunakan regresi linier berganda.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner. Data tersebut digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *electronic word of mouth*, *brand equity*, lokasi, dan keputusan pembelian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian dan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Setiap pernyataan diukur

menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju), skor 2 (tidak setuju), skor 3 (netral), skor 4 (setuju), dan skor 5 (sangat setuju). Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator yang diajukan.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk mendeskripsikan tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel *electronic word of mouth*, *brand equity*, lokasi, dan keputusan pembelian sehingga diperoleh gambaran umum mengenai kondisi objek penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) lebih besar daripada r tabel atau memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pernyataan yang memenuhi kriteria validitas dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik agar model regresi memenuhi persyaratan statistik. Uji tersebut meliputi uji normalitas untuk mengetahui distribusi data, uji multikolinearitas untuk mengetahui hubungan antarvariabel independen, uji heteroskedastisitas untuk menguji kesamaan varians residual, serta uji autokorelasi untuk mengetahui adanya korelasi antar residual dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *electronic word of mouth*, *brand equity*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Model regresi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perubahan pada masing-masing variabel independen.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Model penelitian dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05.

Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square menunjukkan persentase perubahan keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth*, *brand equity*, dan lokasi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Roti Bakar Ningrat Mojosoongo, Surakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand equity*, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 49,182 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga model penelitian dinilai layak untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan, rekomendasi, serta pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media sosial maupun komunikasi digital mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk. Informasi yang diperoleh dari konsumen lain dianggap lebih objektif sehingga mendorong keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, semakin positif *electronic word of mouth* yang diterima konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk Roti Bakar Ningrat.

Variabel *brand equity* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan merek memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Identitas merek yang mudah dikenali, keunikan konsep "*Asli Dibakar Bukan Dipanggang*", serta persepsi terhadap kualitas produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memilih Roti Bakar Ningrat dibandingkan produk sejenis. Temuan ini memperlihatkan bahwa ekuitas merek yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan usaha.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kemudahan akses lokasi bukan lagi faktor utama yang menentukan keputusan konsumen. Meskipun Roti Bakar Ningrat berada di lokasi yang strategis, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk, reputasi merek, serta rekomendasi dari konsumen lain dibandingkan aspek lokasi. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh informasi digital dan pengalaman konsumsi.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,594 menunjukkan bahwa sebesar 59,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth*, *brand equity*, dan lokasi. Sementara itu, sebesar 40,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, maupun faktor psikologis konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand equity* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Bakar Ningrat Mojosongo, Surakarta. Sebaliknya, variabel lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan model menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 59,4%.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunikasi digital dan penguatan ekuitas merek perlu menjadi prioritas bagi Roti Bakar Ningrat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, faktor lokasi tidak lagi menjadi penentu utama sehingga perusahaan perlu lebih berfokus pada peningkatan kualitas produk, pengelolaan citra merek, serta mendorong ulasan positif dari konsumen untuk memperkuat daya saing di tengah persaingan UMKM kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- (BPS), Badan Pusat Statistik. 2024. "Industri Makanan Dominasi Usaha Mikro Dan Kecil Indonesia 2024." Retrieved (<https://www.bps.go.id/id/publication/2025/09/16/a83f105e49377d0a7434e62a/profil-industri-mikro-dan-kecil-2024>).
- Adzly, Fara Shabrisna, and Riyanto. 2023. "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM." *Jurnal Spirit Edukasia* 03(01):93–102.
- Ahdiat, Adi. 2024. "Jumlah UMKM Indonesia Berdasarkan Sektor Usaha." Retrieved (<https://gapembi.id/data-dan-statistik/umkm-Indonesia>).
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Tagliche Praxis* 50:179–211.
- Andiny, Putri Nabila Ningsih Sitorus, Willy Cahyadi, and Imelda Mardayanti. 2025. "Pengaruh Content Marketing Dan Electronic word of mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Keripik Ayra Di Kota Tebing Tinggi." *Edunomika* 9(2):1–11.
- Ariyanto, Aris, Rejeki Bangun, Muhammad Rifqi Min Indillah, Arlin ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, Maya Ariyanti, Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, Defin Shahria; Putra, Amrin Mulia Utama, Syahputra, and John Budiman Bancin. 2023. *Manajemen Pemasaran*. edited by M. Dr. Udin Saripudin. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Awwal, Amar. 2023. "Pengaruh Brand equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kue Gambung HJ. Naderah Di Kecamatan Suli Kabupaten Luwu." - 1–75.
- Dwiaryanti, Risca, and Nurul Maulidiyah. 2023. "Pengaruh Brand equity Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA." *Investasi Islam* 04(01):97–110.
- Fajriyah, Darari, Afina Putri Vindiana, Annuridya Rosyidta P.O, and Edward S. Tampubolon. 2025. "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Desain Kemasan, Kebersihan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Tamaaman Cake." *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 8(3):1145–54. doi: 10.37481/sjr.v8i3.1201.
- Gugun, Mulyadi. 2018. "Pengaruh Merek Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Pembelian Produk UMKM." *Jurnal Ekologi* 2(1):105–9.
- Hanifah, Siti, and Rr Renny Anggraini. 2025. "Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Hijab Fitri Kediri." *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 2(1):95–102

- .Hasanah, Aninda Nurul, and Olivia Barcelona Nasution. 2023. "The Effect of Electronic word of mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and Brand Image on Purchase Decision of Mixue Ice Cream and Tea." *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)* 2(4):425–38.
- Indahyani, Nur, Anggita Putri, Siti Saroh, and Zunaida. 2020. "Pengaruh Inovasi Produk , Word of Mouth , Dan Mobile Marketing Terhadap Brand Awareness." *Jiagabi* 9(2):192–200.
- Kadin Indonesia. 2024. "UMKM Indonesia." Retrieved (<https://kadin.id/data-danstatistik/umkm-indonesia/>). Kamila, Adhwa Syafaa, and Titik Desi Harsoyo. 2025. "Pengaruh Digital Marketing, Electronic word of mouth (E-Wom), Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Keripik 'UMKM Intan Rahmadhani Snack.'" *Economic Reviews Journal* 4(3):1145–52. doi: 10.56709/mrj.v4i3.807.
- Kholiliah, Umi. 2022. "Pengaruh Brand equity Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Sayur Online Di Kota Malang." 9–78. Kotler, and Keller. 2016. *Marketing Management*. Vol. 22. 15th ed. United States of America: Pearson Education, Inc 2016.
- Lisa, Hendro, Site Chairhany, Martina Napratilora, Abd Syahid, and M. Ilyas. 2020. "Analisis Brand equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Coffee Toffee Surabaya)." *Journal of Business and Banking* 10(1):1–18. doi: 10.14414/jbb.v10i1.1862.
- Maesaroh, Siti, and Gunarso Wiwoho. 2023. "Pengaruh E-Wom, Food Quality, Dan Resto Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Resto My Tora Chicken Makamhaji (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Sukoharjo)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 5(2):127–38. doi: 10.32639/jimmba.v5i2.426.
- Muhammad, Dohan, Mohammad Harisudin, and Mei Tri Sundari. 2021. "Pengaruh Brand equity Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Keemasan Siap Minum Merek GOOD Day Di Kota Surakarta." 32(3):167–86.
- Neraca. 2025. "Triwulan II 2025 Industri Mamin Tumbuh 6,15 Persen." Owo. Puspitaningtyas, Yulia Anggraini, and Saino Saino. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Electronic word of mouth (E-WOM), Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu Di Gandu Magetan." *INOBIS*:

- Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia 2(4):545–58. doi: 10.31842/jurnal-inobis.v2i4.111.
- Putra, Pandi. 2021. “Pengaruh Brand equity Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget.” *Amsir Management Journal* 1(2):71–80. doi: 10.56341/amj.v1i2.20.
- Reynaldi, M. A. 2021. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Pempek Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Palembang (Studi Toko Pempek Checklist Palembang).”
- Riskiyani, Vivi, Karnadi, and Randika Fandiyanto. 2024. “Pengaruh Keragaman Produk, Distribusi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Pada Toko Sepeda Goda Di Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Mahasiswa Entrepreneur* 3(3):558–70. doi: <https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4871>.
- Sari, Ni Made Winda, Ni Putu Cempaka Dhamadewi Atmaja, and Daniel Manek. 2025. “Pengaruh Citra Merek, Electronic word of mouth (e-WOM), Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sushi Rasa Lokal.” *Jurnal Emas* 6(7):1552–64.
- Setiawan, Ahmad Kholik. 2023. “Strategi Pengembangan UMKM Makanan Dan Minuman Di Kelurahan Tamansari Kota Bandung.” *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (JRIB)* 3(2):133–42. doi: 10.29313/jrieb.v3i2.2796.
- Sitepu, Dona Laurika Br, Hayanuddin Safri, and Raja Saul Marto Hendry. 2021. “Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat.” *Manajemen Akuntansi* 1(3):84–96.
- Sudirjo, Frans, Ambar Kusuma Astuti, La Mema Parandy, Wylda Olivia Kowey, and Ralina Transistari. 2023. “Analysis of The Influence of Electronic word of mouth, Brand Awareness and Digital Accessibility on Purchase Decision of Sayurbox Consumers.” *Jurnal Informasi Dan Teknologi* 5(4):53–58. doi: 10.60083/jidt.v5i4.416.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. kedua. edited by M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Kedua. Alfabeta Bandung.
- Sutarno, M. Deva. 2021. “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Produk UMKM.” ii–xv.

Varidah, Khanif, Kristiningsih, Phonny Aditiawan Mulyana, and Muhammad

Alhakim Danurwindo. 2022. “Pengaruh Word of Mouth, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Koffee Armina Daily.” ABA Journal 88(MAR./JUL.):165–78.

Wijayanto, Denny Rizky, and Rulirianto Rulirianto. 2023. “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Umkm Angkringan Kraksaan.” Jurnal Aplikasi Bisnis 9(1):26–31. doi: 10.33795/jab.v9i1.1152.