

PENGARUH BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Konsumen Pada Toserba Sami Murah Di Boyolali)

Puput Setyoningrum *¹
Marjam Desma Rahadhini²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: puputsetyoningrum11@gmail.com¹ rahadhininew@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Sami Murah Boyolali. Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat menuntut strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Faktor brand awareness berperan dalam menciptakan kesan positif terhadap merek, word of mouth sebagai alat promosi alami dari pengalaman konsumen, serta harga yang mempengaruhi daya beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Toserba Sami Murah Boyolali. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (brand awareness, word of mouth, dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil penelitian ini menyatkan bahwa brand awareness dan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Sami Murah Boyolali, sedangkan variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Toserba Sami Murah Boyolali.

Kata kunci: Brand Awareness, Word of mouth, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand awareness, word of mouth, and price on consumer purchasing decisions at Toserba Sami Murah Boyolali. The increasingly tight retail business competition demands the right marketing strategy to increase consumer purchasing decisions. The brand awareness factor plays a role in creating a positive impression of the brand, word of mouth as a natural promotional tool from consumer experience, and price that affects consumer purchasing power. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were consumers of Toserba Sami Murah Boyolali. The data analysis technique used multiple linear regression to determine the relationship between independent variables (brand awareness, word of mouth, and price) and the dependent variable (purchase decision). The results of this study state that brand awareness and word of mouth have a significant influence on purchasing decisions at Toserba Sami Murah Boyolali, while the price variable has no influence on purchasing decisions at Toserba Sami Murah Boyolali.

Keywords: Brand Awareness, Word of mouth, Price, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Era pasar bebas dan globalisasi ekonomi persaingan dalam usaha dalam bidang pemasaran semakin ketat dan kompetitif, demikian juga dengan bisnis ritel. Keberadaan ritel saat ini tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang dan juga mengalami perubahan. Ritel-ritel yang ada jelas akan berusaha memenuhi dan menyediakan berbagai kebutuhan yang diperlukan konsumen. Konsumen membutuhkan adanya berbagai akses untuk bisa mendapatkan berbagai barang kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja secara ritel. Hal ini memicu pertumbuhan Toserba (toko serba ada), yang memungkinkan para pengunjung dapat mencari barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan mudah dan praktis, dan dapat menyesuaikan pembelian sesuai dengan jenis barang yang diinginkan. Ritel dunia perdagangan apabila tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran yang tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing, dimana strategi pemasaran merupakan salah

satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh keuntungan.

Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, menyebabkan diperlukannya peningkatan kekuatan dalam perusahaan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara memunculkan keunikan atau suatu ciri khas sebuah toserba atau sebuah perusahaan yang membedakan dengan para pesaingnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh para retailer adalah meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek yang mana konsumen harus bisa menggambarkan atau mengenali suatu merek terhadap barang ataupun produk yang digunakan, sehingga menimbulkan minat yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam kondisi yang berbeda (Kotler and Keller 2016:482). Perusahaan dengan *brand awareness* yang kuat akan menjadi pilihan yang diminati dan mengungguli para pesaingnya. Penjelasan tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Zaelani (2024) dan Praditya dan Purwanto (2024) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Amelfdi dan Ardian (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *word of mouth*. Penggunaan instrumen *word of mouth* membantu bisnis menjual lebih banyak produk dan menonjol dari persaingan. Metode untuk mengkarakterisasi verbal konsumen menciptakan efek berita mulut ke mulut menggunakan internet untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Kotler and Keller 2016:135). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zaelani (2024), Munthe, Broto dan Rejeni (2024) dan Nuriyah, Agung dan Surianto (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Saniyah, Firmansyah dan Futuwah (2024) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand awareness* dan *word of mouth*, harga juga dapat mempengaruhi pembeli saat membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) harga adalah sejumlah uang yang ditgihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zaelani (2024), Listi, Khalikussabir dan Wahyuningtyas (2024) dan Kurniasih dan Sunanto (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Destarini dan Pambudi (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Usaha retail atau eceran merupakan semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan non bisnis (Kotler and Keller 2016:389). Salah satu contoh bisnis retail adalah Toserba Sami Murah Boyolali. Toserba Sami Murah Boyolali adalah toserba retail yang menjual kebutuhan sehari-hari rumah tangga meliputi berbagai macam makanan, kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sekolah. Kebutuhan masyarakat akan berbagai barang konsumsi sehari-hari, mengalami peningkatan dalam waktu-waktu belakangan ini. Konsumen membutuhkan adanya berbagai akses untuk bisa mendapatkan berbagai barang kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja secara ritel. Toserba sami Murah Boyolali tersebut merupakan salah satu unit usaha yang cukup besar yang berdiri pada tahun 2020. Toserba Sami Murah Boyolali ini memiliki jam buka mulai pukul 06.30 sampai dengan pukul 22.00. Lokasi Toserba Sami Murah Boyolali tergolong cukup strategis tepat di pinggir jalan raya, lokasi yang strategis ini juga memicu masyarakat yang melewati jalan tersebut untuk berbelanja. Hal ini memicu pertumbuhan Toserba (toko serba ada), yang memungkinkan para pengunjung dapat mencari barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan mudah dan praktis, dan dapat menyesuaikan pembelian sesuai dengan jenis barang yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang dan adanya riset gap yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH BRAND AWARENESS, WORD OF**

MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Konsumen Pada Toserba Sami Murah Di Boyolali)".**METODE**

Jenis metode dalam penelitian ini adalah penelitian survei kepada konsumen Toserba Sami Murah Boyolali. Alasan pemilihan objek ini adalah adanya faktor dari *brand awareness*, *word of mouth* dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jenis data yaitu kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Toserba Sami Murah Boyolali yang tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 100 konsumen Toserba Sami Murah Boyolali. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila *p-value* (*probabilitas value/signifikansi*) < 0,05.

Uji validitas variabel *brand awareness* (X1)Tabel 1. Hasil uji validitas variabel *brand awareness* (X1)

Item Kuesioner	<i>p-value</i>	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *brand awareness* valid.

Uji validitas variabel *word of mouth* (X2)Tabel 2. Hasil uji validitas variabel *word of mouth* (X2)

Item Kuesioner	<i>p-value</i>	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *word of mouth* valid.

Uji validitas variabel harga (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel harga (X3)

Item Kuesioner	p -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel harga valid.

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Item Kuesioner	p -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,616	0,60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,662	0,60	Reliabel
Harga	0,835	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,615	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen dapat disimpulkan, instrumen untuk variabel *brand awareness* memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,616, variabel *word of mouth* memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,662, variabel harga memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,835, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,615 yang semua nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06. Hasil tersebut dapat menyatakan bahwa seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 BRAND AWARENESS	0,763	1,310
WORD OF MOUTH	0,714	1,400
HARGA	0,923	1,083

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil tabel diatas menunjukan bahwa nilai tolerance untuk variabel *brand awareness* (X1) = 0,763, variabel *word of mouth* (X2) = 0,714, dan variabel harga (X3) = 0,923 > 0,10 dan nilai VIF variabel *brand awareness* (X1) = 1,310, variabel *word of mouth* (X2) = 1,400, dan variabel harga (X3) = 1,083 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,595	1,618		0,986	0,327
BRAND AWARENESS	0,028	0,071	0,046	0,396	0,693
WORD OF MOUTH	-0,061	0,067	-0,109	-0,912	0,364
HARGA	0,043	0,052	0,086	0,818	0,416

a. Dependent Variable: : ABRESID

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikansi) variabel *brand awareness* (X1) = 0,693, variabel *word of mouth* (X2) = 0,364, dan variabel harga (X3) = 0,416 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	0,34335
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	45
Z	-1,206
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,228

Monte Carlo Sig. (2-tailed)Sig.	0,271 ^b
99% Confidence IntervalLower Bound	0,260
Upper Bound	0,283

a. Median

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,228 > 0,05 menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil uji normalitas

Tabel 9. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,31049950
Most Extreme Differences	Absolute	0,092
	Positive	0,057
	Negative	-0,092
Test Statistic		0,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,035 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)Sig.		0,343 ^d
99% Confidence IntervalLower Bound		0,331
Upper Bound		0,355

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,343 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10,759	2,595		0,000
	BRAND AWARENESS	0,349	0,114	0,303	0,003
	WORD OF MOUTH	0,325	0,108	0,309	0,003
	HARGA	0,001	0,083	0,001	0,987

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,759 + 0,349 X_1 + 0,325 X_2 + 0,001 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

$a = 10,759$ (Positif)

artinya: jika *brand awareness* (X_1), *word of mouth* (X_2) dan harga (X_3) konstan maka keputusan pembelian (Y) adalah positif.

$b_1 = 0,349$ *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya : jika *brand awareness* meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel *word of mouth* (X_2) dan harga (X_3) konstan/tetap.

$b_2 = 0,325$ *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya: jika *word of mouth* meningkat/semakin baik maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 *brand awareness* (X_1) dan harga (X_3) konstan/tetap.

$b_3 = 0,001$ Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya : jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat (semakin baik) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel *brand awareness* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10,759	2,595		4,145
	BRAND AWARENESS	0,349	0,114	0,303	3,050
	WORD OF MOUTH	0,325	0,108	0,309	3,009
	HARGA	0,001	0,083	0,001	0,016

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

- 1) Diperoleh *p-value* (signifikansi) = 0,003 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Diperoleh *p-value* (signifikansi) = 0,003 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Diperoleh *p-value* (signifikansi) = 0,987 > 0,05 maka H_0 diterima artinya harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203,608	3	67,869	12,328	0,000 ^b
	Residual	528,502	96	5,505		
	Total	732,110	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, BRANDAWARENESS, WORDOFMOUTH

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 12,328 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a

diterima, artinya berarti model regresi yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu *brand awareness* (X1), *word of mouth* (X2) dan harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,527 ^a	0,278	0,256	2,346

a. Predictors: (Constant), HARGA, BRANDAWARENESS, WORDOFMOUTH

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,256, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen *brand awareness* (X1), *word of mouth* (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 25,6 %. Sisanya (100% - 25,6 %) = 74,4 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas produk, promosi atau kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Sami Murah Boyolali. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Toserba Sami Murah Boyolali.
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toserba Sami Murah Boyolali. Hal tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Toserba Sami Murah Boyolali.
3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Toserba Sami Murah Boyolali. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Toserba Sami Murah Boyolali.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Bagi Toserba Sami Murah Boyolali
 - a. Toserba Sami Murah Boyolali sebaiknya semakin meningkatkan *recognition* (Persepsi) yaitu Toserba Sami Murah Boyolali lebih menarik jika dibandingkan dengan toserba lain dengan membandingkan produk pada toserba lain serta selalu memperhatikan *consumption* (Konsumsi) sehingga Toserba Sami Murah Boyolali selalu menjadi alternatif pilihan ketika membeli produk.
 - b. Toserba Sami Murah Boyolali sebaiknya semakin merekomendasikan Toserba Sami Murah Boyolali karena memiliki banyak produk yang bagus dengan berbagai macam pilihan.
 - c. Toserba Sami Murah Boyolali sebaiknya semakin meningkatkan keterjangkauan harga sehingga semakin dapat menarik minat beli konsumen dan selalu memiliki harga produk yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat serta sebaiknya selalu

mempertahankan daya saing harga dengan cara sering memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

- d. Toserba Sami Murah Boyolali sebaiknya semakin memperbanyak jenis produk dan lebih memperhatikan ketersediaan produk yang sering dicari konsumen sehingga konsumen dapat memperoleh banyak produk yang sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2018. *Manajemen Ekuitas Merk*. Mitra Utama, Jakarta.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3905.
- Amalia, Vinka Riski. n.d. "Pengaruh Kesadaran Merek, Electronic Word of Mouth Dan Aksesibilitas Digital Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Melalui e-Grocery Sayurbox." Master's Thesis, Fakultas Sains Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Accessed November 21, 2024. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/74998>.
- Babin, Barry J., Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, and Mitch Griffin. 2005. "Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea." *Journal of Services Marketing* 19 (3): 133-39.
- Chalil, Rifyal Dahlawy. 2021. *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=ww4ZEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Brand,+Islamic+Branding,+%26+Re-Branding+-+Rajawali+Pers.+PT.+RajaGrafindo+Persada&ots=HslHf1qdn8&sig=NWGz5U8TPgVp1UCR RtlxkJ300BE>.
- Destarini, Fahra, and Bono Prambudi. 2020. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar." *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10 (1): 58-66.
- Fatihudin, Didin, and Muhammad Anang Firmansyah. 2019. "Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan." Penerbit Deepublish. [https://repository.um-surabaya.ac.id/3361/12/\(14\)Buku_Pemasaran_Jasa\(fulltexts\).pdf](https://repository.um-surabaya.ac.id/3361/12/(14)Buku_Pemasaran_Jasa(fulltexts).pdf).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2775.
- Handayani, Ririn. 2020. *Metode Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, Keller, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 & 2, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, In*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks, Jakarta
- Kurniasih, Wiwi. 2024. "Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aqshamart BSD Kota Tangerang Selatan Periode Tahun 2023." *JEAC: Journal of Economic Academic* 1 (02): 94-107.
- Laksana, F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Khalifah Mediatama*.
- Listi, Ike Ratna, Khalikussabir Khalikussabir, and Nanik Wahyuningtyas. 2024. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen UD Setia Makmur Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 13 (01): 1549-58.
- Munthe, Ida Royani, Bayu Eko Broto, and Anita Sri Rejeki. 2024. "Pengaruh Harga, Kualitas

- Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Strategi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Grosir UD. RD Desa Sennah Kecamatan Pangkatan." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4 (3): 5714–26.
- Nuriyah, Shinta, and Moh Agung Surianto. 2022. "Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah." *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 2 (1): 53–60.
- Praditya, Rayyan Aqila, and Agus Purwanto. 2024. "The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions." *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research* 1 (01): 11–15.
- Prasetyo, Iis. 2012. *Teknik Analisis Data Dalam Research and Development*. Jurusan PLS FIP Universitas Negeri Yogyakarta. <https://www.academia.edu/download/48117245/teknik-analisis-data-dalam-research-and-development.pdf>.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Sosial Media*. Pustaka Setia, Bandung.
- Saniyah, Ainiatus, Muhammad Anang Firmansyah, and Ali Imaduddin Futuwah. 2024. "Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Idelife Di Toko Garden Plastik." *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh* 14 (1): 1–16.
- Schiffman, Leon G., and Joe Wisenblit. 2019. *Consumer Behavior Twelfth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited. <http://repository.iuk.ac.ke:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/339/Consumer%20Behavior%2C%2012thGlobal%20%28Leon%20S...%20%28Z-Library%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Sholeha, Uly. 2023. "The Influence of Price and Promotion on Purchasing Decisions: Study At One Retail Company in Bandung." In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Akuntansi, Informatika Dan Entrepreneurship*, 1:79–86. <https://journal.lemlit.org/ojs/index.php/snemaie/article/view/107>.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* Alfabeta, Bandung. Alyssa Milano. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto". *Jurnal Manajemen*, VOL. , 3 NO. 1 , MARET 2021, Hal: 13-24
- Sunjoyo, Roni Setiawan, Verani Carolina, and Albert Kurniawan Nonie Magdalena. 2013. "Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)." http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2092.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy Anastasia Dian. 2019. *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran Dan Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- Zaelani, Rahmad. 2024. "Analisis Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Luwes Lojiwetan Kota Surakarta Tahun 2023." *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis* 1 (01): 15–20 Assauri, Sofjan. 2016. *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.