

ANALISIS DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: SELF ACTUALIZATION, WORD OF MOUTH DAN HANGOUT LIFESTYLE

Indah Maulida¹, Dewi Kartika², Dimas Septian³, Rizky Ananda Mappuji⁴, Sri Rahayu^{5*}

¹⁻⁵Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: rahmaayu272@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aktualisasi diri, word of mouth dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial aktualisasi diri, word of mouth dan gaya hidup hangout berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Kedai Victoria Sumbawa Besar. Variabel independen yang terdiri dari variabel aktualisasi diri, variabel word of mouth dan variabel gaya hidup hangout mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 65,9%, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti seperti kualitas produk, promosi, persepsi harga, suasana kafe, pelayanan, dan lain-lain.

Kata Kunci: *Self Actualization, Word o Mouth, Hangout Lifestyle, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Di zaman modern saat ini café menjadi salah satu tempat yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Semakin berkembangnya trend dan bervariasinya kebutuhan konsumen akan sesuatu hal diikuti kreatifitas para pendiri cafe untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Cafe kini semakin menjamur di berbagai daerah, bahkan bukan hanya di wilayah perkotaan saja namun ada juga di pedesaan. Fenomena ini disebabkan karena kebiasaan konsumen yang sangat suka berkunjung di cafe. Cafe di Indonesia melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan konsumen dan mendatangkan konsumen baru dengan menyediakan berbagai macam produk dan fasilitas yang terbaik (Kompasiana.com, 2022).

Fenomena yang terjadi saat ini dimana nongkrong lebih banyak dilakukan di cafe, sehingga akan mempengaruhi pertumbuhan cafe yang berkembang dengan pesat. Menurut data Industri Research Pertumbuhan Cafe dan Resto di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Terdapat lebih dari 13.000 cafe dan resto yang sudah dibangun di beberapa daerah di Indonesia dimana pada tahun 2018 terdapat 9.992 café dan resto berdiri. Pada tahun 2019 pertumbuhan semakin meningkat sebesar 10.883 sampai dengan tiga tahun kedepan tahun 2022 hingga saat ini tercatat ada lebih dari 13.000 cafe dan resto bertumbuh dan berkembang Indonesia. Pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 4,91% sedangkan untuk pertumbuhan tahun 2021 yang juga positif. Pertumbuhan tahun 2020 terjadi penurunan 1% akibat adanya kebijakan pembatasan aktivitas untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 sehingga terjadinya penurunan (Dataindustri.com, 2022).

Dalam hal ini cafe yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti adalah Kedai Victoria. Kedai Victoria membuka bisnisnya pada tahun 2016 di BTN Bukit Permai Blok C No. 23A, Keluarahan Seketeng, Sumbawa Besar, NTB dan sekarang sudah

berkembang menjadi cafe besar. Cafe ini menyediakan beragam jenis produk seperti Makanan, Dessert, Snack, coffe, Hot Drink, Cold Drink, Jus dan lain-lain. Kedai Victoria memberikan suasana yang tenang dengan view yang memperlihatkan dengan jelas pemandangan kota Sumbawa dari atas bukit membuat cafe ini memiliki ciri khas tertentu dimata pengunjung. Bukan hanya itu saja, Kedai Victoria juga menyediakan fasilitas live music dan wifi sehingga memungkinkan para pengunjung untuk menikmati sajian musical di tempat tersebut.

Keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produknya sangat bergantung pada kemampuannya menganalisa perilaku konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen, maka dapat ditentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2019), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler & Amstrong (2019), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (dalam Melisa & Fietroh, 2021) diantaranya adalah tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Pada penelitian ini, diduga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *self actualization*, *word of mouth*, dan *hangout lifestyle*. Menurut Ujam (2020), menyatakan bahwa *self actualization* merupakan proses dimana menjadi diri sendiri dan mengembangkan sifat-sifat dan potensi-potensi psikologis yang kreatif. Keinginan kuat generasi milenial untuk terlihat eksis hal ini untuk membuktikan bahwa generasi milenial ingin memperlihatkan potensi diri sebagai sarana mengembangkan aktualisasi diri dan merespon trend sosial dengan perubahan psikologis.

Menurut Alwisol (2019), *self actualization* adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk menjadi yang terbaik dan memiliki kecenderungan akan kebutuhan aktualisasi diri untuk mengembangkan seluruh potensinya. Adapun indikator Aktualisasi Diri menurut Robbins dan Coulter (2010) diantaranya, kebutuhan pertumbuhan (*growth need*), kebutuhan pencapaian potensi seseorang (*achieving one's potential*), kebutuhan pemenuhan diri (*self fulfillment*), dan kebutuhan dorongan.

Menurut Kotler dan Keller (2019), *word of mouth* 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. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi atau rekomendasi positif pada konsumen lain, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial seperti Facebook, dan Instagram serta aplikasi lainnya. Adapun indikator *word of mouth* menurut Sernovitz (2009) diantaranya, *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi), dan *tracking* (pengawasan).

Menurut Mangkunegara (2019), *hangout lifestyle* merupakan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Adapun indikator dari *life style hangout* menurut Priansa (2020) diantaranya, kegiatan (*activity*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, penulis ingin menguji pengaruh *self actualization* (X_1), *word of mouth* (X_2) dan *hangout lifestyle* (X_3) sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan dari sumber pihak pertama yang memiliki informasi, yaitu para responden tanpa interpretasi atau penyaringan dari pihak kedua (Sekaran & Bogue, 2019).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai perwakilan untuk dikaji dalam penelitian. Adapun subjek yang menjadi sumber data primer adalah konsumen generasi milenial yang pernah melakukan pembelian ke Kedai Victoria. Mengingat jumlah konsumen yang tidak diketahui secara pasti, maka pada penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang untuk dijadikan sebagai responden penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (2016), adalah alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner diukur menggunakan *skala likert* dengan skor 1-5, skor 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, dan 5=sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul akan diolah menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS). Sebelum pengujian model penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal. Setelah data dipastikan berdistribusi normal selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas Data

Tujuannya adalah untuk menguji sebuah model regresi apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak, Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 29 dengan uji statistik one sampel *kolmogrov smirnov test*. Berikut adalah hasil uji normalitas data menggunakan teknik *One-sample kolmogrov smirnov*.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80324365
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.115
	Negative	-.130
Test Statistic		.130
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Output hasil olah data SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil di atas dapat di simpulkan bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,200 karena signifikansi lebih dari 0,05 (0,200 > 0,05), maka kesimpulannya adalah data tersebut berdistribusi normal.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Rumus Persamaan regresi tersebut adalah:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	3.681	3.562		.304
	Self Actualization	.258	.107	.248	.018
	Word of Mouth	.402	.116	.372	.001
	Hangout Lifestyle	.533	.146	.290	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output hasil olah data SPSS, 2023.

Model regresi linier berganda untuk penelitian ini berdasarkan pada tabel di atas sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3.681 + 0,258 (\text{Self Actualization}) + 0,402 (\text{Word of Mouth}) + 0,533 (\text{Hangout Lifestyle}) + \text{error}.$$

Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 3.681. Nilai tersebut merupakan nilai konstan, yang menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel yang terdiri atas *self actualization* (X₁), *word of mouth* (X₂) dan *hangout lifestyle* (X₃) bernilai konstan atau sama dengan nol (0), maka nilai konsisten keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar 3.681.

b. Nilai $b_1 = 0.258$ dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan hubungan searah yang berarti bahwa apabila nilai variabel *self actualization* (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.258. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variable-variabel bebas lainnya dalam model, yaitu *word of mouth* (X_2) dan *hangout lifestyle* (X_3) adalah konstan atau sama dengan nol (0).

c. Nilai $b_2 = 0.402$ dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan hubungan searah yang berarti bahwa apabila nilai variabel *word of mouth* (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.402. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variable-variabel bebas lainnya dalam model, yaitu *self actualization* (X_1) dan *hangout lifestyle* (X_3) adalah konstan atau sama dengan nol (0).

d. Nilai $b_3 = 0.533$ dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan hubungan searah yang berarti bahwa apabila nilai variabel *hangout lifestyle* (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.533. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variable-variabel bebas lainnya dalam model, yaitu *self actualization* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) adalah konstan atau sama dengan nol (0).

3. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni (2020), Uji t atau uji hipotesis adalah untuk menguji koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Jika nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%), maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.681	3.562		1.033
	Self Actualization	.258	.107	.248	2.415
	Word of Mouth	.402	.116	.372	3.452
	Hangout Lifestyle	.533	.146	.290	3.652

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output hasil olah data SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil Uji statistika t pada tabel di atas uji antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dapat di lihat bahwa:

a. *Self Actualization* (X_1) memiliki nilai t-hitung $2.415 > t$ -tabel 1,660 dan mempunyai nilai signifikan $0,018 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_1 di terima atau adanya pengaruh antara variabel Self Actualization dengan variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Self Actualization* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. *Word of Mouth* (X_2) memiliki nilai t-hitung $3.452 > t$ -tabel 1,660 dan mempunyai nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_2 di terima atau adanya

pengaruh antara variabel Word of Mouth dengan variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

c. *Hangout Lifestyle* (X_3) memiliki nilai t-hitung $3,652 > t$ - tabel 1,660 dan mempunyai nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_3 di terima atau adanya pengaruh antara variabel *Hangout Lifestyle* dengan variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Hangout Lifestyle* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4. Analisis Koefesien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variable *Self Actualization* (X_1), variabel *Word of Mouth* (X_2), dan variabel *Hangout Lifestyle* (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 – 1. Nilai variabel yang rendah dan mendekati angka nol menunjukkan bahwa variabel bebas sangat terbatas untuk menerangkan variabel terikat. Sebaliknya, Ketika nilai koefisien determinasi (R^2) tinggi dan mendekati angka satu menunjukkan bahwa mampu menerangkan banyak variasi variabel terikat. Berikut hasil uji koefesien determinasi (R^2):

Tabel 7. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.648	3.28614
a. Predictors: (Constant), <i>Hangout Lifestyle</i> , <i>Word of Mouth</i> , <i>Self Actualization</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output hasil olah data SPSS, 2023.

Hasil perhitungan nilai R-square pada tabel di atas adalah 0,659 atau 65,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen yang terdiri dari variabel *Self Actualization* (X_1), variabel *Word of Mouth* (X_2) dan variabel *Hangout Lifestyle* (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65,9%, sisanya ($100\% - 65,9\% = 34,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, persepsi harga, suasana cafe, pelayanan, dan lain-lain.

Pembahasan

1. Pengaruh Self Actualization Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Self Actualization* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Generasi milenial Kabupaten Sumbawa. Aktualisasi diri adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk menjadi yang terbaik dan memiliki kecendrungan akan kebutuhan aktualisasi diri untuk mengembangkan seluruh potensinya. Hal ini mengartikan bahwa *self actualization* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Kedai Victoria. Dan dapat dikatakan bahwa *self actualization* dapat menjadi faktor yang bisa dipertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *word of mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Generasi milenial Kabupaten Sumbawa. *Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang positif, Konsumen akan bertanya kepada konsumen lain mengenai kualitas suatu produk yang ada di Kedai Victoria dan mereka akan berusaha mencari informasi melalui media sosial sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Generasi milenial mendapatkan informasi berupa ulasan positif tentang produk baru di Kedai Victoria tiap bulannya dari percakapan konsumen yang lain, kemudian generasi milenial mendapatkan informasi dari media sosial berupa tawaran produk baru dan melihat postingan yang menggambarkan suasana ruangan Kedai Victoria sehingga mereka melakukan kunjungan atau pembelian.

3. Pengaruh Hangout Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *hangout lifestyle* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Generasi milenial Kabupaten Sumbawa. Umumnya konsumen membeli atau berkunjung karena melakukan aktivitas hangout bersama teman-teman atau keluarga dan memposting aktivitasnya di media sosial, karena Kedai Victoria merupakan salah satu tempat yang terkenal di kota Sumbawa sehingga konsumen memilih Kedai Victoria sebagai tempat Hangout. Generasi milenial Kedai Victoria suka melakukan aktivitas hangout bersama teman-teman atau keluarga untuk bersantai, dan menghabiskan waktu luang. Hiburan merupakan bagian dari interaksi dan meningkatkan popularitas mereka mengikuti perkembangan trend. Setelah terjadinya keputusan pembelian konsumen akan memposting aktivitas hangout mereka di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil atau pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Self actualization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial pada Kedai Victoria Sumbawa Besar.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial pada Kedai Victoria Sumbawa Besar.
3. *Hangout lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada generasi milenial pada Kedai Victoria Sumbawa Besar.
4. Variabel-variabel independen yang terdiri dari *self actualization*, *word of mouth* dan *hangout lifestyle* memiliki pengaruh terhadap variabel generasi milenial pada Kedai Victoria Sumbawa Besar adalah sebesar 65,9%, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, persepsi harga, suasana cafe, pelayanan, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Alwisol. (2019). *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.

Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 12*. Brasil: Mc Graw Hill.

Data Industri. (2022). *Data Pertumbuhan Café Dan Resto Di Indonesia*. Diakses Pada Tanggal 9 April 2023 dari www.dataindustri.com.

Karmeli, E., Sutanty, M., Kurniawansyah, Mustaram, R.A., & Usman. (2020). Utilization of e-commerce to increase the selling value of MSMEs in Sumbawa regency during the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)*: 204-207.

Kompasiana.com. (2022). *Trend Baru Milenial: Belajar Sekaligus Nongkrong*. Diakses pada tanggal 9 April 2023 dari www.kompasiana.com.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Mangkunegara, A.P. (2019). *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Keempat*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Melisa, & Fietroh, M.N. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baby Shop Roberto Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, Vol. 4(2): 10-17.

Pratiwi, B.F.N., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 10(1): 1501-1511.

Priansa, D.J. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Robbins & Coulter. (2021). *Manajemen Pearson Education, Inc. New Jersey. Manajemen Edisi Kesepuluh. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sernovitz, A. (2022). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (22nd Ed.)*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2020). *Metode Penelitian Manejemen (Cetakan Ke-Empat)*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V.W. (2020). *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumbawati, N.K., & Rachman, R. (2022). Marketing Strategy to Strengthen The Competitiveness of Small And Medium Industries (IKM) Emping After The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi*, 11(3): 797-804.

Sutanty, M., Asmini, Karmeli, E., Suprianto, & Sucihati, R.N. (2022). UMKM Sebagai Pilar Pembangunan Ekonomi Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2): 1117-1128.

Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ujam, J. (2020). *Teori-Teori Kepribadian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.