

# MISTERI SATE KAMPRET (STUDI KASUS PADA WARUNG SATE KAMPRET)

**Elmayun Rizkiageng**

Program Studi Management, STIE PGRI Dewantara Jombang

[elmayunr@gmail.com](mailto:elmayunr@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menganalisa alasan konsumen melakukan pembelian Sate Kampret. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Analisis data yang digunakan yaitu model Miles dan Huberman dan diuji dengan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini ditemukan beberapa alasan konsumen melakukan pembelian Sate Kampret antara lain yaitu keunikan pada lokasi dan suasana, kualitas pada cita rasa, persepsi harga relatif, *word of mouth*, dan rasa ingin tahu.

**Kata Kunci : Kualitas, Persepsi Harga Relatif, Rasa Ingin Tahu, Unik, Word Of Mouth**

## ABSTRACT

*This study aims to find and analyze the reasons consumers buy Sate Kampret. The method used in this research is qualitative with a case study approach. The data analysis used was Miles and Huberman's model and tested by triangulation of sources.*

*The results of this study found several reasons for consumers buying Sate Kampret, including the uniqueness of the location and atmosphere, quality of taste, perceived relative price, word of mouth, and curiosity.*

**Keywords: Quality, Perceived Relative Price, Curiosity, Unique, Word Of Mouth**

## A. PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Keller (2007:25) keputusan pembelian merupakan kegiatan manusia mengenai pendekatan penyelesaian masalah untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa agar dapat mencapai keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kegiatan pembelian pada suatu barang ataupun jasa, konsumen akan menilai pada manfaat sebuah produk dan kepuasan yang sesuai keinginan (Ariska, 2018). Dilihat dari kegiatan pembelian konsumen maka pengusaha bisnis kuliner harus semakin berinovasi dan mampu membuat strategi yang baik dan tepat untuk memenangkan bisnisnya di tengah persaingan.

Di Indonesia terdapat banyak daerah yang memiliki berbagai macam ciri khas rasa yang berbeda-beda. Salah satunya daerah Jawa Timur, yaitu mempunyai ciri khas rasa pedas. Terdapat banyak macam menu makanan bercita rasa pedas, sehingga kuliner cita rasa pedas menjadi makanan yang digemari banyak masyarakat. Makanan yang memiliki cita rasa pedas bagi konsumen lebih menarik dan memiliki kenikmatan tersendiri (Linggar, 2018). Saat ini banyak bermunculan bisnis kuliner baru yang menyediakan menu makanan dengan rasa pedas. Tidak hanya bisnis baru, usaha kuliner yang sudah lama juga mengikuti *trend* tersebut dengan menyediakan menu rasa pedas.

Jombang salah satunya kota yang memiliki perkembangan bisnis kuliner yang cukup pesat mulai dari jenis rumah makan maupun restoran (Nurmayanti, 2020). Bagi pelaku bisnis kuliner dapat meraup keuntungan yang cukup banyak dan tidak akan gulung tikar apabila dapat menentukan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat (Panjaitan & Cahyaningrum, 2018). Bisnis kuliner ini dapat dilakukan oleh siapapun baik itu ibu rumah tangga, karyawan, PNS, ataupun profesi lainnya.

Dari berbagai kuliner makanan yang bermunculan, kuliner pedas di kota Jombang juga sedang marak. Masyarakat Jombang yang berminat makanan pedas cukup banyak

mulai dari kalangan remaja sampai dewasa. Di Jombang terdapat beberapa warung, rumah makan, kedai dan yang menjual makanan pedas. Salah satunya kuliner pedas di Jombang yaitu Sate Kampret. Sate Kampret juga memiliki beberapa pesaing yang sejenis antara lain Kikil Bu Tandur, Kikil Warung Abang, Mbok Semah, Pecel Pincuk Bu Djiyah, dan Rawon Rosobo. Dari beberapa pesaing Sate Kampret tidak semua jam bukanya sama ada yang mulai pagi, sore, dan malam.

Sate Kampret merupakan bisnis kuliner di Jombang yang buka malam hari. Sate Kampret ini merupakan usaha keluarga yang turun-temurun sampai saat ini sudah generasi ketiga. Sate Kampret memiliki ciri khas dengan menu rasa pedas. Keberadaan Sate Kampret ini di dalam pasar yang di kelilingi kios-kios pedagang sayur tepatnya di Jl. Seroja (belakang Pasar Citra Niaga) Jombang. Sate Kampret berdiri sejak tahun 1995 sampai saat ini. Awal mula warung Sate Kampret hanya menyediakan menu ayam panggang, seiring berjalannya waktu muncul inovasi dengan membuat menu baru yaitu Sate Kampret dengan ciri khas rasa pedas.

Penjualan Sate Kampret semakin hari meningkat. Konsumen Sate Kampret mulai dari kalangan remaja sampai lansia. Dari banyaknya konsumen Sate Kampret memiliki penilaian dan alasan tersendiri untuk membeli. Keunikan nama Sate Kampret membuat konsumen pemula penasaran untuk mencoba. Tidak cukup kalau hanya sekedar informasi dari keluarga, teman, maupun kerabat, pastinya konsumen langsung ingin mencoba.

Rasa pedas khas Sate Kampret ini juga merupakan alasan utama konsumen. Tidak hanya rasa pedas, dari tekstur satenya yang empuk dan khas karena jarang sekali ada sate daging sapi. Situasi di malam hari dan lokasi yang tersembunyi di tengah kios-kios pasar merupakan faktor yang sangat mendukung konsumen untuk menikmati Sate Kampret. Konsumen pemula yang berdatangan harus sabar mengantri, ini salah satu hal yang lebih menjadikan penasaran konsumen seberapa enak Sate Kampret sampai antrinya cukup panjang. Meskipun antri panjang, konsumen merasa senang karena tidak peduli itu teman ataupun orang lain tetap antriannya tertib sesuai urutan.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisa alasan konsumen datang ke warung Sate Kampret. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai penambah informasi dan wawasan bagi pebisnis khususnya di bidang kuliner guna untuk mengembangkan dan mengelola bisnis di tengah persaingan yang ketat.

## **B. LANDASAN TEORI**

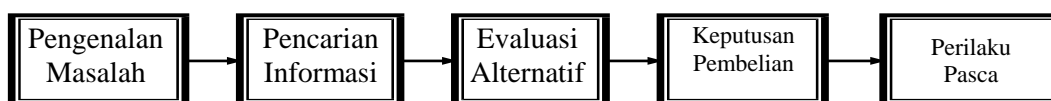
### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah cara seseorang dalam pengambilan keputusan guna mengambil manfaat yang ada pada sumber daya (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang yang terdapat hubungan dengan konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2008). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009, hal. 166) perilaku konsumen adalah studi yang membahas bagaimana memilih, membeli, menggunakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi dan bagaimana kebutuhan dan keinginannya dipuaskan dengan suatu barang, jasa maupun pengalaman. Menurut Kotler & Armstrong (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

### **2. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah rangkaian yang dibuat konsumen berbentuk pilihan yang digunakan sebelum melakukan pembelian (Oladepo & Abimbola, 2015). Menurut Kotler & Keller (2009, hal. 185) menambahkan bahwa terdapat lima tahap dalam melakukan pembelian yang harus

dilalui konsumen, namun tidak selalu begitu. Berikut ini beberapa tahapan yang harus dilewati konsumen dalam melakukan pembelian, antara lain:



Gambar Proses Keputusan Pembelian

### C. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif pada sebuah studi kasus. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman. Kemudian dianalisis menggunakan triangulasi sumber.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Deskripsi Informan

Pada awal bulan Maret 2020, dilakukan observasi sebagai alat uji coba yang digunakan peneliti untuk melihat respon masyarakat mengenai fenomena yang di dapat oleh peneliti, lalu pada bulan Maret pertengahan peneliti melakukan wawancara (*in-depth interview*) terhadap informan. Informan *in-depth interview* masing-masing memiliki status, tingkat pendapatan, jenjang pendidikan, umur dan kepribadian yang bermacam-macam. Semua informan meskipun pernah melakukan pembelian di Sate Kampret maka hasil wawancara antara satu dengan yang lain menjadi bervariasi karena memiliki banyak perbedaan. Profil informan dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel Profil Informan

No	Nama	Jenis Kelamin (P/L)	Umur	Jenjang Pendidikan	Pekerjaan
1	Hendra	L	42	Sekolah Tinggi	Wiraswasta
2	Anggi	P	27	Sekolah Tinggi	Sekretaris Desa
3	Dian	P	26	Sekolah Tinggi	Wiraswasta

Sumber: *In-depth interview* (2019)

Hasil wawancara yang peneliti dapat dari beberapa informan diatas cukup bervariasi, ada juga informasi yang sedikit serupa, tetapi ada juga pengaruh dari lingkungan keluarga, sekolah, pertemanan, dan rasa ingin tahu informan tentang suatu hal baru yang belum informan rasakan dalam hidupnya. Berikut ini rincian *in-depth interview* yang peneliti lakukan pada bulan Maret 2020.

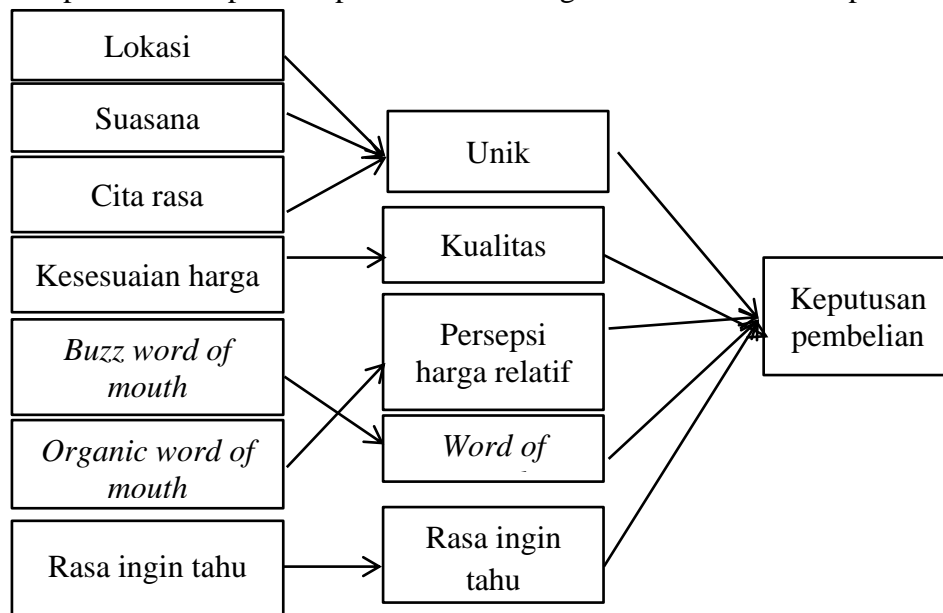
Tabel Rincian Pelaksanaan *In-Depth Interview*

No	Nama	Tempat	Durasi Interview
1	Hendra	Rumah Informan	12.36
2	Anggi	Cafe	10.28
3	Dian	Rumah Informan	13.44

Sumber: *In-depth interview* (2019)

Pertengahan bulan Maret seluruh hasil wawancara selesai peneliti narasikan dan ditranskripkan, lalu hasil tersebut dianalisa menggunakan *open coding*, dan kemudian menggunakan *axial coding*. Hasil dari coding lalu dibandingkan dengan data observasi dan dokumentasi. Hasil analisis juga dibandingkan dengan beragam pustaka yang digunakan untuk memeriksa hasil konsistensi dari temuan

penelitian. Hasil analisis proses *open coding* dan *axial coding* diuraikan oada sub bab hasil penelitian keputusan pembelian seorang konsumen Sate Kampret.



Gambar Konsep dan Pengkategorian Keputusan Pembelian Sate Kampret

Sumber: Analisis Peneliti

### Unik

Keunikan yang dimiliki Sate Kampret menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian, keunikan yang dimiliki Sate Kampret yaitu lokasi dan *store atmosphere*. Lokasi Sate Kampret terdapat di dalam pasar yang dikelilingi kios-kios pasar. Bagi para pemula pasti akan mengalami kesulitan untuk menemukan lokasi Sate Kampret, karena lokasinya yang tersembunyi. Seperti yang diungkapkan informan Anggi (27):

*"...opo maneh pelanggan baru pasti kan susah cari tempatnya yang harus nylempit-nylempit kan. Kadang iku wong gak ngerti gone nylempit nang kunu iku. Haduhh gak onok langsung ae bablass"* – Anggi (27)

Dari lokasi yang tersembunyi, menjadikan salah satu ciri khas Sate Kampret. Keunikan lokasi yang dimiliki Sate Kampret cukup menarik konsumen. Pada umumnya warung makan terletak di pinggir jalan, sedangkan Sate Kampret berbeda dari yang lain.

*"...tidak semenarik lokasi yang tersembunyi itu gitu loh. Karena lokasi kan tersembunyi, nahh itu uniknya di Sate Kampret itu."* – Hendra (42)

Selain lokasi yang tersembunyi suasana malam hari di Sate Kampret merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Apalagi di dukung dengan menu makan yang di sediakan rasanya pedas. Menjadikan kenikmatan tersendiri di Sate Kampret. Seperti yang di katakan informan Dian (26):

*"Mangan iku iso dinikmati sensasi dari howo bengi weteng lesu mangane pedes terus panas dadi siji iku pas dan marem."* – Dian (26)

Hal itu sesuai dengan hasil penelitian Rahman, Suharno, & Asnawati (2019) bahwa suasana (*atmosphere*) juga termasuk faktor bagi konsumen yang penting dalam pemilihan tempat untuk makan. Kenyamanan akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk datang atau mengunjungi rumah makan. Sedangkan hasil pernyataan informan yang mengenai keunikan Sate Kampret sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fani (2020) bahwa produk unik akan memberikan keunggulan tersendiri karena secara langsung produk tersebut tidak bisa dibandingkan dengan produk pesaingnya. Menurut Fani (2020) tidak hanya menciptakan keunggulan pada produknya saja tetapi keunikan produk juga memberi manfaat pada perusahaan. Dari keunikan produk tersebut

manfaat yang antara lain dapat memperpanjang siklus hidup produk, produk dapat lebih di ingat konsumen, dengan pesaing produk akan terlihat lebih baik, menjadikan nilai jual produk di pasar lebih tinggi, dan terciptanya image produk akan terbantu (Kotler, Philip, & Kevil Lane Keller, 2016).

### **Cita Rasa**

Keputusan pembelian pada produk makanan, cita rasa merupakan hal yang paling di pertimbangkan oleh informan. Informan pertama mengungkapkan bahwa pertama kali datang membeli cita rasa Sate Kampret sudah sesuai dengan selera informan.

*“Yoo tekok rasane, terus pas pertama kali tak jajal iku dekne tekok pedese...legine iku pas ngunu loo.” – Dian (26)*

Meskipun informan pertama tidak suka pedas tetapi dengan rasa Sate Kampret yang sudah sesuai selera informan akhirnya menjadi suka.

*“...tak pangan njajal terus akhire aku mulai seneng tekok kunu tapi yo ambek kepedesen.” – Dian (26)*

Selain rasa suka, Dian juga mereferensikan kepada beberapa kerabat dan temannya. Respon dari temannya setelah mencoba Sate Kampret cukup bagus, seperti yang di ungkap Dian (26):

*“Kabeh roto ketagihan ambek satemu, soale jadi khas tersendiri nang Jombang.” – Dian (26)*

Selain itu ada juga informan yang mereferensikan pada temannya karena alasan cita rasa di Sate Kampret menjajinkan dan tidak diragukan.

*“Iya soale kuliner malam seng mesti buka dan menjanjikan dan gak pasti zonk iyo tetep nang Sate Kampret...” – Anggi (27)*

Dari cita rasa khas Sate Kampret ini banyak konsumen yang menyukai, apalagi saat hari libur. Konsumen berdatangan tidak hanya dari Jombang melainkan juga dari luar kota. Jadi, saat hari libur antrian di Sate Kampret cukup panjang. Hal itu tidak menjadi masalah bagi konsumen, melainkan akan ditunggu karena tidak ada yang menjual sate daging sapi selain di Sate Kampret.

*“Kualitas rasa dari makanan itu kan enak tuh dan sudah menjadi salah satu icon kuliner Jombang jadi meskipun rame tetep wae dijabatnin karena enak dan nagihin” – Anggi (27)*

Dalam melakukan keputusan pembelian informan dipengaruhi dengan cita rasa. Hal itu sesuai dengan penjelasan Anindi (2018) bahwa dalam menentukan proses pemilihan jenis produk, cita rasa suatu produk memang memiliki peranan yang sangat penting. Cita rasa yang mampu memberikan penampilan yang khas dan sesuai dengan selera konsumen, maka untuk melakukan pembelian produk akan cenderung sangat kuat.

### **Persepsi Harga Relatif**

Harga adalah faktor kualitas dan perusahaan untuk meminimalkan biaya akan mengurangi kualitas produk, jadi tandanya kualitas yang baik maka harga juga lebih tinggi (Santoso, 2016). Informan kedua mengungkap tentang harga di Sate Kampret sesuai dengan bahan baku yang digunakan.

*“...iyo bener lha lek tekok belonjoe tekok pegawaimu sak munu keh e terus caramu ngolah dekne sampek gak amis, dekne bakar, yo bumbune itungane yo podo ambek regone.” – Dian (26)*

Pernyataan informan diatas sesuai dengan salah satu indikator persepsi harga yaitu harga sesuai dengan prediksi konsumen. Artinya harga yang diharapkan konsumen sesuai seperti kualitas produk pada barang dan konsumen mendapat kepuasan dari harga tersebut (Kotler & Amstrong, 2015).

### **Buzz Word of Mouth**

Sebelum membeli Sate Kampret, informan terlebih dahulu mendapat informasi teman yang tidak disengaja. Dimana informasi yang diberikan dapat menciptakan ketertarikan.

*“Dijak dulurku tapi gorong ngerti. Pertama aku gak melok maem dadi aku rono iku pas dulur-dulurku kabeh mangan...” – Dian (26)*

Dari perbincangan itu konsumen akan tertarik. Hal itu sesuai dengan salah satu bentuk *Word of Mouth* yaitu *buzz Word of Mouth*. Pemasaran yang menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi secara relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tidak sengaja dan bahkan menjadikan orang terkejut (Kotler & Keller, 2009).

### **Organic Word of Mouth**

Referensi merupakan hal yang akan terjadi apabila konsumen membeli merasakan puas dan harapan yang diinginkan terpenuhi. Seperti di Sate Kampret, informan setelah melakukan pembelian merasakan puas. Dari kepuasan tersebut informan memberikan referensi kepada teman dan kerabat baik yang dari Jombang maupun luar Jombang. Seperti yang di ungkapkan Dian (26):

*“Yo aku ngomong nang kene iku kulinere seng banter kampret. Dadi seumpomo onok dulurku ta koncoku tekok luar kota moro utowo moro ate nang Jombang enake nek ngeneki mangan opo? mesti aku ngejake nang kampret ae.” - Dian (26)*

Dari pernyataan diatas *word of mouth* yang dilakukan sesuai dengan salah satu jenis *word of mouth* yaitu *organic word of mouth*. Dimana *organic word of mouth* adalah pemasaran terjadi secara alami dari mulut ke mulut, kepuasan yang dirasakan konsumen pada produk maka setelah memakai dan membeli produk tersebut akan terasa didorong untuk menyebarkan pengalamannya (Sernovitz, 2012).

### **Rasa Ingin Tahu**

Rasa ingin tahu yang tinggi akan menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian. Tidak cukup sekedar informasi, melainkan harus melakukan pembelian langsung. Rasa ingin tahu konsumen pada Sate Kampret muncul saat mendengarkan namanya. Seperti yang diungkap informan Anggi (27):

*“Penasaran lah piye gak penasaran wong jenenge aneh, diucapinnya itu bikin awak dewe gemes sama orang yang seperti kayak “dasar lu ye kampret” ...” – Anggi (27)*

Selain dari nama, produk Sate Kampret menjadikan informan juga ingin mengetahui karena produk Sate Kampret jarang ditemui.

*“...Teman saya bilang sate daging sapi. Semakin penasaran saya akhirnya nyoba.” – Hendra (42)*

Di Sate Kampret antriannya cukup panjang, rasa ingin tahu konsumen semakin tinggi. Hal itu menjadikan konsumen baru berfikir seperti apa rasa Sate Kampret.

*“...Seng garai awak dewe penasaran iku antriannya itu loh, seenak apaaa? kok sampai antri koyok ngunu? hahaha” – Anggi (27)*

Hal di atas sesuai dengan indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu keinginan (*desire*). Keinginan adalah konsumen memiliki motivasi untuk membeli sebuah produk (Kotler & Keller, 2009). Motif yang mendorong keinginan pembelian terdapat dua macam yaitu motif emosional dan motif rasional.

## **E. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka ditemukan beberapa alasan responden melakukan keputusan pembelian pada Warung Sate Kampret antara lain yaitu:

1. Keunikan pada lokasi dan suasana di Warung Sate Kampret. Lokasi yang tersembunyi dan suasana malam hari menjadikan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada Warung Sate Kampret.

2. Kualitas pada cita rasa, dimana Warung Sate Kampret memiliki cita rasa pedas sehingga menjadikan ciri khas tersendiri.
3. Persepsi harga relatif dimana Warung Sate Kampret memberikan harga pada konsumen yang sesuai dengan produknya dan terjangkau bagi semua kalangan.
4. *Word of Mouth* yang terdapat dua macam yaitu *buzz Word of Mouth* dan *organic Word of Mouth*. Melalui *Word of Mouth* konsumen mendapat dan memberikan referensi mengenai Warung Sate Kampret pada teman atau keluarga.
5. Rasa ingin tahu, dimana rasa ingin tahu konsumen pada Warung Sate Kampret menjadikan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

### Saran

Adapun saran yang diperoleh dari penelitian ini untuk konsumen yaitu alasan yang dimiliki harus disampaikan sesuai kenyataan karena hal tersebut dapat lebih meyakinkan dan mempengaruhi konsumen baru untuk datang membeli di Warung Sate Kampret.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ainia, K. (2018). Pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Daya Tarik Produk Dalam Perspektif Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek New Honda Scoopy 2018 Di Perguruan Tinggi Jombang). 17-20.
- Aprilliya, L. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat di Surabaya). *Bisnis dan manajemen*, 237-238.
- Arifin, M. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-6.
- Ariska, T. (2018). Ariska, T. (2018). Pengaruh Implementasi Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi-Manajemen*, 5.
- Effendi, R., Rahadhini, M. D., & Suddin, A. (2017). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali). *Ekonomi dan Kewirausahaan*, 418.
- Firmansyah, M. R. (2019). Kopi dan Generasi Z: Antara Kebutuhan dan Gaya Hidup. 13-21.
- Google. (2020, Februari 05). *BPS Provinsi Jawa Timur*. Retrieved Mei 22, 2020, from Badan Pusat Statistik: <http://jatim.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1139/ekonomi-jawa-timur-tahun-2019-tumbuh-5-52-persen.html>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 40.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Marketing An Introduction 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasarn. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip, & Kevill Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid I dan II. Edisi Kesebelas*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lestari, S. (2018). Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Terhadap Produk – Produk Olahan Salak (Studi Kasus UD.Salacca). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 118.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mowen, J. C., & M. M. (2010). *Perilaku Konsumen Jilid 1. Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Novianty, E. (2019). Motif Belanja Merchandise K-Pop. 12-15.
- Nurmayanti, A. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Instagram Geprek Benu Jombang). 3.
- Nurulloh, A. (2018). Nurulloh, A. (2018). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang. 22.
- Panjaitan, H., & Cahyaningrum, N. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pentol Gila Di Menganti). *Doctoral dissertation*, 2.
- Rahardjo, M. (2017). Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya. 3-13.
- Rohmawati, S. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Jombang). 18.
- Saleh, Muwafik, & Akh. (2010). *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan. Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sernovitz, A. (2012). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Undartik, D. (2019). Loyalitas Fanatik : Bukti Pada Pecinta Hiking. 11-13.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*.
- Yusron, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Dan Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Nasi Pecel 99, Madiun). 33-35.