Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi
eISSN 3089-8374 & pISSN 3090-1022
Vol. 1, No. 4, Tahun 2025
doi.org/10.63822/ny6c3n41
Hal. 1800-1814

Beranda Jurnal https://indojurnal.com/index.php/ekopedia

Pengaruh Inovasi Produk, Persediaan Barang dan Peran *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Combi Prima Grafika Babat – Lamongan

Ahmad Irfan Ardiansyah[1], Betty Rahayu[2], Hasannudin Nursalim Putra[3]
Universitas Darul Ulum[1,2,3]

*Email Korespodensi: aardi4206@gmail.com

Diterima:23-09-2025 | Disetujui: 03-10-2025 | Diterbitkan: 05-10-2025

ABSTRACT

This study aims to determine whether product innovation, inventory, and word of mouth influence purchasing decisions at UD. Combi Prima Grafika Babat - Lamongan. The type of research used is quantitative research with a survey method. Data were obtained through a questionnaire published to 100 consumer respondents of UD. Combi Prima Grafika who have shopped more than once, with selection using a purposive sampling technique. The findings of this study indicate that product innovation and word of mouth have a positive and significant influence on purchasing decisions. However, inventory does not show a positive and significant influence on purchasing decisions. Overall, product innovation, inventory, and word of mouth have a significant influence on consumer purchasing decisions at UD. Combi Prima Grafika. From the results of this study, it can be concluded that it is important for UD. Combi Prima Grafika to continue to improve product innovation, especially in terms of relevant designs in accordance with existing trends, as well as improving inventory management to ensure sufficient stock. These improvements are expected to increase customer satisfaction, strengthen positive word of mouth promotions, and ultimately encourage increased purchasing decisions and sales.

Keywords*: Product Innovation, Inventory, Word of Mouth, Purchasing Decisions, Printing Industry.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi produk, persediaan barang, dan word of mouthberpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Combi Prima Grafika Babat – Lamongan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden konsumen UD. Combi Prima Grafika yang telah berbelanja lebih dari sekali, dengan pemilihan menggunakan teknik purposive sampling. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, persediaan barang tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, inovasi produk, persediaan barang, dan word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Combi Prima Grafika. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penting bagi UD. Combi Prima Grafika untuk terus meningkatkan inovasi produk, terutama dalam hal desain yang relevan sesuai dengan perkembangan tren yang ada, serta memperbaiki pengelolaan persediaan barang untuk memastikan stok yang cukup. Perbaikan ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat word of mouth yang positif, dan pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian serta penjualan.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Persediaan Barang, Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Industri Percetakan.

Copyright © 2025 The Author(**s**) This article is distributed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ahmad Irfan Ardiansyah, Betty Rahayu, & Hasannudin Nursalim Putra. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Persediaan Barang dan Peran Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Combi Prima Grafika Babat – Lamongan. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 1800-1814. https://doi.org/10.63822/ny6c3n41

PENDAHULUAN

Industri percetakan telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai skala perusahaan, mulai dari perusahaan besar hingga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terus menunjukkan ekspansi yang konsisten. Kemajuan ini mencakup respons terhadap terobosan teknologi dan perubahan selera pelanggan, serta adaptasi terhadap perubahan pasar.Masuknya banyak pelaku baru kedalam sektor ini menunjukkan tingginya potensi bisnis percetakan sebagai salah satu industri kreatif yang terus dibutuhkan oleh masyarakat. Fenomena ini juga memicu persaingan yang semakin ketat, yang mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi, baik dalam desain, teknologi, maupun nilai tambah produk demi memenangkan persaingan di pasar (Munthe, 2019 dalam Jordy et. al 2025:261).

Peran strategis industri percetakan dalam perekonomian Nasional semakin tak dapat disangkal, memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, serta mendukung sektor pendidikan dan literasi. Sebagai industri yang berwawasan lingkungan, percetakan modern telah mengadopsi prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasionalnya. Perkembangan ini tidak hanya memperkuat posisi industri percetakan sebagai tulang punggung ekonomi kreatif, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong kemajuan intelektual dan sosial masyarakat Indonesia (Anwar & Anti, 2023).

Dalam konteks bisnis yang kompetitif, pemasaran memegang peran sentral sebagai penggerak utama kelangsungan usaha. Menurut Kotler dalam Rambe & Aslami(2021:215) menegaskan bahwa esensi pemasaran terletak pada penciptaan nilai melalui pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Stanton dalam Zusrony(2021:1) mendefinisikan konsep pemasaran dengan menyatakan bahwa hakikat pemasaran merupakan suatu sistem operasional terintegrasi yang secara holistik meliputi berbagai aspek fundamental, meliputi proses perencanaan strategis, kebijakan penetapan harga, aktivitas promosi terpadu, manajemen distribusi produk maupun jasa. Konsep ini semakin relevan diera modern dimana interaksi dengan konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis.

Hani & Basudan dalam (Rambe & Aslami, 2021:215) mengembangkan pemahaman ini dengan menekankan pada pendekatan komprehensif yang meliputi pengembangan produk, strategi harga, peningkatan kualitas, dan efisiensi distribusi. Perspektif ini menyoroti pentingnya orientasi pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan baik pelanggan *eksisting* maupun potensial. Dalam konteks bisnis percetakan, pendekatan ini menjadi krusial mengingat karakteristik pasar yang sangat kompetitif dengan diferensiasi produk yang semakin tipis.

Fokus utama pemasaran modern terletak pada kemampuan membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal. Pelanggan tidak lagi sekadar target penjualan, melainkan aset strategis yang menentukan *sustainability* bisnis. Oleh karena itu, perusahaan percetakan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang cermat dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, nilai tambah, dan hubungan jangka panjang. Pendekatan ini tidak hanya menjamin kelangsungan usaha tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang ketat.

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, sangat penting untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen saat membuat umpan balik konsumen untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Tidak lagi sekadar bergantung pada harga dan kualitas produk, konsumen modern dipengaruhi oleh tiga elemen krusial yaitu inovasi produk yang terus berkembang, persediaan barang yang stabil, serta rekomendasi dari jaringan sosial *(word of mouth)*. Perubahan preferensi konsumen yang begitu dinamis menuntut pelaku bisnis untuk selalu beradaptasi dan berinovasi, sementara

persediaan barang berpotensi menyebabkan migrasi pelanggan ke kompetitor. Lebih jauh lagi, kekuatan *word of mouth* baik melalui interaksi langsung maupun *platform digital* telah menjadi faktor penentu yang membentuk persepsi dan membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan menyeluruh yang mampu menjawab berbagai dimensi pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif harus memadukan inovasi produk berkelanjutan, manajemen rantai pasok yang andal, serta pengelolaan reputasi merek melalui *word of mouth.* Pemahaman terhadap psikologi konsumen baik yang bersifat rasional maupun emosional menjadi landasan penting dalam merancang pengalaman berbelanja yang memuaskan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu memenangkan persaingan pasar, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan jangka panjang ditengah lanskap bisnis yang terus berubah.

Pada tataran implementasi, inovasi produk memainkan peran sentral dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Duha & Siagian (2023:167) mengidentifikasi bahwa aspek desain produk sebagai manifestasi fisik dari inovasi menjadi faktor penarik utama bagi konsumen. Desain yang kreatif dan unik tidak hanya berfungsi sebagai pembeda visual, tetapi juga menciptakan nilai emosional yang mampu meningkatkan daya tarik produk secara signifikan. Realitas ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem pasar modern, kombinasi antara inovasi substantif dan estetika desain menjadi paket komprehensif yang mampu memengaruhi preferensi dan keputusan akhir konsumen.

Inovasi produk memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Sebagai komponen kunci strategi bisnis, inovasi tidak hanya membantu membedakan produk dalam lanskap persaingan, tetapi juga berperan sebagai pendorong ekspansi bisnis, menghasilkan nilai yang berbeda dengan meningkatkan nilai produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Perkembangan pemikiran dan ide yang dinamis seiring dengan perubahan zaman menuntut pelaku bisnis untuk senantiasa beradaptasi dan menciptakan terobosan-terobosan baru guna mempertahankan daya saing didalam pasar yang kompetitif.

Bagi para pengusaha, penerapan inovasi pada produk menjadi aspek krusial yang berdampak langsung pada minat dan perilaku pembelian konsumen. Inovasi tidak bersifat statis, melainkan merupakan proses dinamis yang terus berevolusi seiring dengan tuntutan pasar, perkembangan teknologi, serta preferensi konsumen yang semakin kompleks. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya berperan sebagai pembeda dari pesaing, tetapi juga sebagai penggerak pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan kata lain, inovasi produk menjadi variabel kunci dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan nilai merek, dan pada akhirnya mendorong peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengintegrasikan inovasi secara konsisten dalam strategi pengembangan produk akan memperoleh keunggulan kompetitif serta loyalitas konsumen yang lebih kuat dalam jangka panjang.

Faktor persediaan barang juga merupakan variabel strategis yang secara signifikan mempengaruhi dinamika perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengalaman berbelanja *(shopping experience)* dan proses pengambilan keputusan pembelian *(purchase decision making).*Sebagaimana dijelaskan Wakanno (2022) persediaan di sebuah toko dapat menghilangkan kekhawatiran konsumen akan ketidaktersediaan produk yang dicari, sekaligus membangun persepsi positif terhadap reliabilitas toko tersebut. Priansa (2017) dalam Hasanah et al., (2023:896) menambahkan bahwa dalam menghadapi ketidakpastian kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan perlu mengoptimalkan manajemen persediaan sebagai strategi kompetitif.

Dalam perspektif manajemen ritel kontemporer, persediaan barang *(product availability)* yang memadai berfungsi sebagai variabel strategis yang memiliki dampak ganda. Pertama, variabel ini berperan sebagai

faktor pemenuhan ekspektasi dasar *(basic expectation fulfillment)* konsumen. Kedua, sekaligus berfungsi sebagai sumber keunggulan diferensiasi *(differentiation advantage)* yang mampu menciptakan nilai tambah *(value added)* bagi pelanggan.

Persediaan barang dagang merupakan komponen vital dalam aset lancar perusahaan yang secara langsung mendukung keberlangsungan operasional bisnis. Ketidakmampuan dalam mengelola persediaan dapat berujung pada ketidakmampuan memenuhi permintaan konsumen, yang pada akhirnya berpotensi merusak reputasi perusahaan dan mengurangi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, manajemen persediaan yang efektif tidak hanya menjamin ketersediaan produk sesuai kebutuhan pasar, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Dalam perspektif strategis jangka panjang, kapabilitas perusahaan dalam mempertahankan tingkat stok yang optimal *(optimal inventory level)* berpotensi menciptakan *sustainable competitive advantage* melalui penguatan *brand positioning* sebagai pelaku industri ritel yang *reliable.*

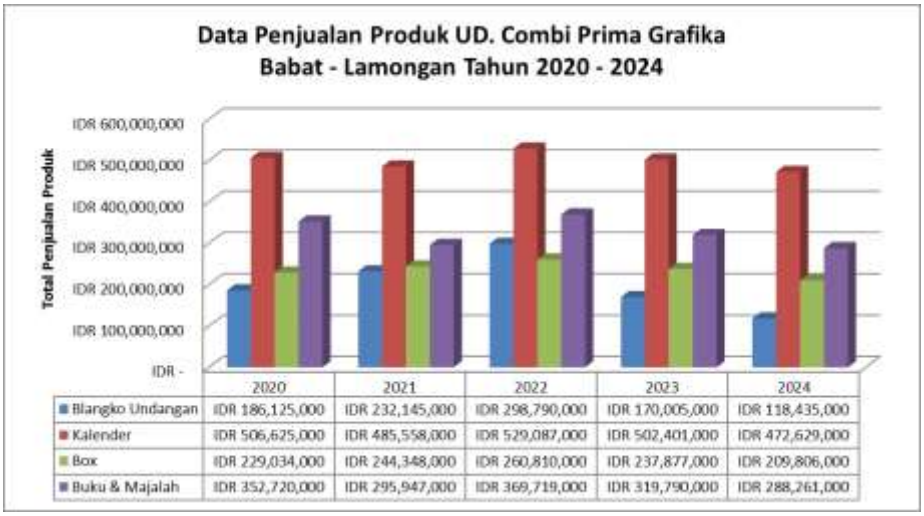
Dalam konteks bisnis kontemporer, *WOM* telah berevolusi menjadi kekuatan pemasaran yang sangat berpengaruh bagi *sustainability* perusahaan. Efektivitas *WOM* terletak pada kecepatan penyebarannya dan tingkat kredibilitas yang tinggi dimata calon konsumen. Yang menarik, saluran *WOM* modern tidak lagi terbatas pada komunikasi tatap muka tradisional, melainkan telah meluas ke berbagai platform digital seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, dan media sosial lainnya. Transformasi digital ini memperluas jangkauan *WOM* secara eksponensial sekaligus meningkatkan efisiensi penyebarannya, mengingat akses internet yang semakin mudah dan penetrasi perangkat mobile yang masif. Esensi *WOM* yang berbasis pengalaman nyata konsumen menjadikannya lebih persuasif dibandingkan bentuk promosi konvensional.

Penyebaran *WOM* yang cepat dan luas di era digital menuntut perusahaan untuk menempatkan manajemen *WOM* sebagai prioritas strategis. Analisis mendalam terhadap mekanisme *WOM* memiliki kepentingan strategis dan berfungsi tidak hanya sebagai sarana untuk meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan reputasi perusahaan dan menciptakan lanskap kompetitif di mana efektivitas *WOM* terkait erat dengan produktivitas jangka panjang upaya pemasaran perusahaan. Perusahaan perlu mengembangkan sistem monitoring *WOM* yang komprehensif, baik di dunia nyata maupun *digital*, serta merancang strategi *engagement* yang proaktif untuk memaksimalkan *WOM* positif dan memitigasi dampak *WOM* negatif. Pada akhirnya, pemahaman mendalam tentang dinamika *WOM* akan memungkinkan perusahaan untuk membangun relasi yang lebih kuat dengan konsumen sekaligus menciptakan *sustainable competitive advantage* di pasar.

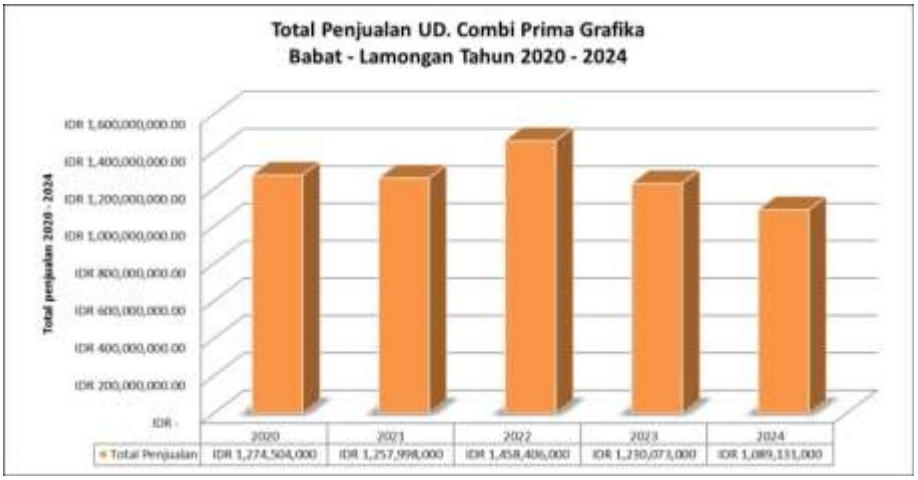
UD. Combi Prima Grafika adalah perusahaan yang telah menyediakan jasa percetakan sejak tahun 1992. Perusahaan ini berfokus pada pemenuhan berbagai kebutuhan publik, seperti penerbitan buku, pembuatan kemasan makanan, pembuatan kalender, dan desain template undangan. Perusahaan ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan membangun jaringan distribusi yang menjangkau wilayah Lamongan, Tuban, Madura, Jombang, Nganjuk, Bojonegoro, dan Cepu.

UD. Combi Prima Grafika mengalami fenomena yang menarik karena ditengah perkembangan zaman yang semakin dinamis dan modern, jumlah pembelian pada produk UD. Combi Prima Grafika justru mengalami penurunan dibeberapa tahun terakhir ini. Menurut manajer Combi Prima Grafika dimana pada tahun 2020 terjadi penurunan pada jumlah penjualan di Combi Prima Grafika. Pada tahun 2021 Combi Prima Grafika melakukan terobosan didalam inovasi desain dan peningkatan kualitas agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Dampak adanya inovasi desain tersebut penjualan Combi Prima Grafika

mengalami peningkatan di tahun 2022, namun pada tahun 2023 – 2024 Combi Prima Grafika kembali mengalami penurunan penjualan. Sebagaimana ditunjukan dalam grafik penjualan dibawah ini.



Grafik 1. *Data Penjualan Produk UD. Combia Prima Grafika Babat – Lamongan Tahun 2010-2014 (Sumber : Data primer diolah, 2025)*



Grafik 2. *Total Penjualan UD. Combi Prima Grafika Babat – Lamongan Tahun 2020-2024 (Sumber : Data primer diolah, 2025)*

Dari hasil observasi yang penulis amati pada pendapatan penjualan juga dikonfirmasi oleh manajer perusahaan, yang menjadi penghambat menurunnya penjualan dikarenakan berkurangnya konsumen yang datang ke perusahaan untuk melakukan pembelian, sedangkan hasil observasi dari beberapa konsumen mereka mengharapkan adanya pembaharuan produk atau desain karena menurutnya produk atau desain yang ada saat ini merupakan model lama yang sudah waktunya memerlukan pembaharuan, mereka juga menyayangkan kalau produk unggulan yang sering dicari sering mengalami kekosongan stok barang di perusahaan.

Untuk mendongkrak penjualan, meningkatkan kinerja bisnis dalam penetrasi pasar, dan mengurangi kehilangan pelanggan, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kajian teoritis Himawandalam (Jordy et al. 2025), terdapat tiga faktor krusial yang signifikan yaitu inovasi produk sebagai sarana diferensiasi kompetitif, manajemen inventory sebagai indikator ketersediaan produk, dan promosi dari mulut ke mulut (*WOM*) sebagai strategi pemasaran eksternal. Proses pembelian konsumen tidak terjadi secara acak melainkan terjadi melalui mekanisme psikologis yang dibentuk oleh stimulus yang telah disebutkan sebelumnya, sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, berbagai wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian telah dihimpun. Purwanto et al. (2022) menekankan manfaat inovasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sementara Widjaja et al. (2023) menyatakan bahwa inovasi produk tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Lebih lanjut, Fattah et al. (2023) melaporkan bahwa *word of mouth* dan persediaan barang memiliki dampak yang signifikan dan positif, namun temuan ini bertentangan dengan temuan Al Qusaeri (2024), yang menunjukkan bahwa perrsediaan barang dan *word of mouth* tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya faktor kontekstual yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut terhadap kondisi-kondisi tertentu yang memengaruhi hubungan antar variabel yang terlibat.

METODE

Pendekatan penelitian adalah teknik yang memanfaatkan observasi terorganisir dan metode analitis untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mengevaluasi hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang berlandaskan paradigma positivis, dimana data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner terstruktur untuk menguji hubungan antar variabel sekaligus mendeskripsikan karakteristik subjek penelitian secara objektif dan terukur. Desain ini dipilih karena kemampuannya dalam menyajikan gambaran sistematis tentang fenomena yang diteliti sekaligus menguji hubungan kausal atauasosiatif antar variabel.

Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2022:7), metode kuantitatif merupakan pendekatan pengetahuan yang berlandaskan pada positivisme yang menitikberatkan pada penelitian empiris yang dilakukan melalui proses-proses yang memenuhi standar pengetahuan. Pendekatan ini dianggap *scientific* karena memenuhi lima pilar metode berbasis bukti empiris, dapat diukur secara kuantitatif, menjaga objektivitas, dilaksanakan secara sistematis, dan didasarkan pada logika rasional. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif dipandang tepat karena memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik dan generalisasi temuan berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Frekuensi Variabel Inovasi Produk (X1)

Item	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
X1.1	0	1	3	55	41	100
X1.2	0	19	29	43	9	100
X1.3	7	49	20	20	4	100
X1.4	0	1	23	70	6	100
X1.5	0	0	2	76	22	100
X1.6	0	0	3	74	23	100

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan output SPSS diatas mengenai variabel Inovasi Produk (X1), dapat diketahui bahwa :

1. Indikator X1.1 responden dengan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) berjumlah 0 orang, responden dengan jawaban TS (Tidak Setuju) berjumlah 1 orang, responden dengan jawaban N (Netral) berjumlah 3 orang, responden dengan jawaban S (Setuju) berjumlah 55 orang, dan responden dengan jawaban SS (Sangat Setuju) berjumlah 41 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa fitur produk yang diberikan perusahaan berupa free plastik opp ini sangat diterima positif oleh pelanggan dan menjadi pembeda kompetitif yang kuat. Kebijakan ini juga berhasil menciptakan persepsi keunikan dan nilai tambah produk di mata pelanggan.
2. Indikator X1.2 responden dengan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) berjumlah 0 orang, responden dengan jawaban TS (Tidak Setuju) berjumlah 19 orang, responden dengan jawaban N (Netral) berjumlah 29 orang, responden dengan jawaban S (Setuju) berjumlah 43 orang, responden dengan jawaban SS (Sangat Setuju) berjumlah 9 orang. Maka dapat disimpulkan kalau variasi tema desain (klasik, minimalis, modern) diterima oleh sebagian besar pelanggan, namun tidak semua pelanggan merasa bahwa variasi tema desain saat ini cukup memadai. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan variasi desain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
3. Indikator X1.3 responden dengan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) berjumlah 7 orang, responden dengan jawaban TS (Tidak Setuju) berjumlah 49 orang, responden dengan jawaban N (Netral) berjumlah 20 orang, responden dengan jawaban S (Setuju) berjumlah 20 orang, dan responden dengan jawaban SS (Sangat Setuju) berjumlah 4 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa desain produk dinilai kurang menarik, tidak selalu diperbaharui dan tidak relevan dengan tren yang ada. Dengan demikian, peruahaan harus melakukan inovasi, terobosan dan pembaharuan desain secara berkalaagar lebih modern dan sesuai dengan permintaan pasar untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.
4. Indikator X1.4 responden dengan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) berjumlah 0 orang, responden dengan jawaban TS (Tidak Setuju) berjumlah 1 orang, responden dengan jawaban N (Netral) berjumlah 23 orang, responden dengan jawaban S (Setuju) berjumlah 70 orang, dan responden dengan jawaban SS (Sangat Setuju) berjumlah 6 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kebijakan menyediakan banyak pilihan produk telah berhasil dengan tingkat kepuasan pelanggan yang

tinggi. Dengan sedikit penyempurnaan dalam hal inovasi memungkinkan perusahaan untuk dapat meningkatkan presentase kepuasan pelanggan hingga mendekati 100%.

5. Indikator X1.5 responden dengan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 5 orang, jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 5 orang, jawaban N (Netral) sebanyak 2 orang, jawaban S (Setuju) sebanyak 76 orang, dan jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 22 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 98% pelanggan setuju bahwa kualitas bahan produk yang digunakan berkualitas tinggi, tahan lama dan tidak muda rusak. Dengan tingkat kepuasan tersebut kualitas bahan produk telah menjadi keunggulan kompetitif yang diakui pelanggan.
6. Indikator X1.6 responden dengan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) berjumlah 0 orang, responden dengan jawaban TS (Tidak Setuju) berjumlah 0 orang, responden dengan jawaban N (Netral) berjumlah 3 orang, responden dengan jawaban S (Setuju) berjumlah 74 orang, dan responden dengan jawaban SS (Sangat Setuju) berjumlah 23 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 97% pelanggan merasakan bahwa produk mempertahankan standar kualitas yang sama secara konsisten. Konsistensi kualitas yang terjaga dengan baik ini merupakan fondasi penting keuntungan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang dan reputasi merek yang kuat.

Hasil jawaban mengenai variabel Persediaan Barang melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pada pelanggan UD. Combi Prima Grafika.

Tabel 2. Frekuensi Variabel Persediaan Barang (X2)

Item	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
X2.1	4	57	14	19	6	100
X2.2	1	46	27	22	4	100
X2.3	29	39	20	9	3	100
X2.4	0	13	51	31	5	100
X2.5	0	39	36	21	4	100
X2.6	0	39	30	27	4	100

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan output SPSS diatas mengenai variabel Persediaan Barang (X2), dapat diketahui bahwa :

1. Indikator X2.1 responden dengan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) berjumlah 4 orang, responden dengan jawaban TS (Tidak Setuju) berjumlah 57 orang, responden dengan jawaban N (Netral) berjumlah 14 orang, responden dengan jawaban S (Setuju) berjumlah 19 orang, dan responden dengan jawaban SS (Sangat Setuju) berjumlah 6 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan tidak merasakan jaminan ketersediaan stok produk yang memadai, ketidakpuasaan pelanggan terhadap persediaan stok produk merupakan *warning sign* yang harus segera ditangani sesegera mungkin oleh perusahaan.
2. Indikator X2.2 responden dengan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) berjumlah 1 orang, responden dengan jawaban TS (Tidak Setuju) berjumlah 46 orang, responden dengan jawaban N (Netral)

berjumlah 27 orang, responden dengan jawaban S (Setuju) berjumlah 22 orang, dan responden dengan jawaban SS (Sangat Setuju) berjumlah 4 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan mengalami ketidakpuasaan terhadap stok produk pengaman. Perusahaan harus meninjauulang formula perhitungan *safety stok* dan memperbaiki sistem manajemen persediaan produk, karena perbaikan di area ini akan secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi risiko kehilangan penjualan akibat ketiadaan stok produk.

3. Indikator X2.3 responden dengan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) berjumlah 29 orang, responden dengan jawaban TS (Tidak Setuju) berjumlah 39 orang, responden dengan jawaban N (Netral) berjumlah 20 orang, responden dengan jawaban S (Setuju) berjumlah 9 orang, dan responden dengan jawaban SS (Sangat Setuju) berjumlah 3 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan sering mengalami masalah ketersediaan stok produk, masalah ketersediaan stok produk bersifat kronis dan dapat mempengaruhi mayoritas pelanggan. Perusahaan harus segera melakukan perbaikan di sektor ini jika ingin mengurangi *lost sales opportunity* dan meningkatkan *customer satisfaction* secara keseluruhan.
4. Indikator X2.4 responden dengan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) berjumlah 0 orang, responden dengan jawaban TS (Tidak Setuju) berjumlah 13 orang, responden dengan jawaban N (Netral) berjumlah 51 orang, responden dengan jawaban S (Setuju) berjumlah 31 orang, dan responden dengan jawaban SS (Sangat Setuju) berjumlah 5 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah responden tidak memiliki jawaban yang kuat, menurut peneliti yang melihat kondisi di lapangan berpendapat kemungkinan dikarenakan adanya kebinggungan pelanggan dalam menghadapi stok produk pada saat hari besar dan event lainnya yang terkadang ada terkadang tidak ada stok produk saat permintaan tinggi.
5. Indikator X2.5 responden dengan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) berjumlah 0 orang, responden dengan jawaban TS (Tidak Setuju) berjumlah 39 orang, responden dengan jawaban N (Netral) berjumlah 36 orang, responden dengan jawaban S (Setuju) berjumlah 21 orang, dan responden dengan jawaban SS (Sangat Setuju) berjumlah 4 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa sistem persediaan gudang saat ini belum optimal dalam memenuhi kebutuhan mendadak, terbukti dengan data diatas yang menyatakan kalau 39% responden merasa tidak puas, 36% lainnya tidak memiliki jawaban yang pasti dan hanya 25% responden yang merasa puas terhadap antisipasi permintaan mendadak yang diberikan perusahaan.
6. Indikator X2.6 responden dengan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) berjumlah 0 orang, responden dengan jawaban TS (Tidak Setuju) berjumlah 39 orang, responden dengan jawaban N (Netral) berjumlah 30 orang, responden dengan jawaban S (Setuju) berjumlah 27 orang, dan responden dengan jawaban SS (Sangat Setuju) berjumlah 4 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan ketidakpuasaan terhadap kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman produk untuk memenuhi kekurangan / kekosongan stok produk, hal ini dibuktikan pada data diatas yang menyatakan bahwa 39% responden merasa tidak puas, 30% lainnya tidak memiliki jawaban yang kuat dan hanya 31% responden yang merasa puas terhadap kecepatan / pengiriman produk dalam memenuhi kekurangan / kekosongan stok produk.

Hasil jawaban mengenai variabel *word of mouth* melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pada pelanggan UD. Combi Prima Grafika.

Tabel 3. Frekuensi Variabel *Word of mouth* (X3)

Item	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
X3.1	0	1	7	72	20	100
X3.2	0	1	8	74	17	100
X3.3	0	0	17	75	8	100
X3.4	0	1	5	64	30	100
X3.5	1	0	12	70	17	100
X3.6	1	2	18	70	9	100

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan output SPSS diatas mengenai variabel *Word Of Mouth* (X3), dapat diketahui bahwa :

1. Indikator X3.1 responden dengan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) berjumlah 0 orang, responden dengan jawaban TS (Tidak Setuju) berjumlah 1 orang, responden dengan jawaban N (Netral) berjumlah 7 orang, responden dengan jawaban S (Setuju) berjumlah 72 orang, dan responden dengan jawaban SS (Sangat Setuju) berjumlah 20 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penggunaan produk dipengaruhi oleh pembicaraan positif orang lain terhadap produk, terbukti dengan angka 92% responden menyatakan setujuatau sangat setuju yang menunjukan bahwa pembicaraan positif orang lain terhadap produk berperan besar dalam menumbuhkan minat terhadap produk.
2. Indikator X3.2 responden dengan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) berjumlah 0 orang, responden dengan jawaban TS (Tidak Setuju) berjumlah 1 orang, responden dengan jawaban N (Netral) berjumlah 8 orang, responden dengan jawaban S (Setuju) berjumlah 74 orang, dan responden dengan jawaban SS (Sangat Setuju) berjumlah 17 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa testimoni dari orang terdekat atau pengguna lain dianggap lebih kredibel, lebih nyata dan dipercaya dibandingkan iklan *marketing*, hal ini menunjukan bahwa keaslian dan pengalaman nyataadalah faktor kunci dalam membangun kepercayaan.
3. Indikator X3.3 responden dengan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) berjumlah 0 orang, responden dengan jawaban TS (Tidak Setuju) berjumlah 0 orang, responden dengan jawaban N (Netral) berjumlah 17 orang, responden dengan jawaban S (Setuju) berjumlah 75 orang, dan responden dengan jawaban SS (Sangat Setuju) berjumlah 8 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari dta diatas menunjukan kalau rekomendasi personal/lingkaran sosisal memiliki pengaruh sangat signifikan dalam membangun keyakinan pelanggan untuk mencoba produk.
4. Indikator X3.4 responden dengan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) berjumlah 0 orang, responden dengan jawaban TS (Tidak Setuju) berjumlah 1 orang, responden dengan jawaban N (Netral) berjumlah 5 orang, responden dengan jawaban S (Setuju) berjumlah 64 orang, dan responden dengan jawaban SS (Sangat Setuju) berjumlah 30 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa data diatas

menunjukan kalau rekomendasi teman/orang lain di media sosial menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian produk.

5. Indikator X3.5 responden dengan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) berjumlah 1 orang, responden dengan jawaban TS (Tidak Setuju) berjumlah 0 orang, responden dengan jawaban N (Netral) berjumlah 12 orang, responden dengan jawaban S (Setuju) berjumlah 70 orang, dan responden dengan jawaban SS (Sangat Setuju) berjumlah 17 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan menyebarkan informasi mengenai produk ini di media sosial untuk mendorong orang lain supaya menggunakan produk ini juga.
6. Indikator X3.6 responden dengan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) berjumlah 1 orang, responden dengan jawaban TS (Tidak Setuju) berjumlah 2 orang, responden dengan jawaban N (Netral) berjumlah 18 orang, responden dengan jawaban S (Setuju) berjumlah 70 orang, dan responden dengan jawaban SS (Sangat Setuju) berjumlah 19 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan memberitahu teman/orang lain untuk menggunakan produk yang sama setelah mereka merasa puas terhadap produk ini.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, menujukan bahwa t_{hitung}variabel inovasi produk (X1) sebesar 3,717 dimana lebih besar dari t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Combi Prima Grafika. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan searah, sehingga semakin besar inovasi produk yang diberikan maka semakin besar pulakecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di UD. Combi Prima Grafika.

Pengaruh Persediaan Barang Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, menujukan bahwa t_{hitung}variabel persediaan barang (X2) sebesar -4,551 dimana lebih kecil dari t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel persediaan barang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Combi Prima Grafika. Pengaruh yang tidak positif dan signifikan menunjukkan bahwasemakin tinggi keputusan pembelian atau ketika permintaan melebihi pasokan stok produk, makaakan membuat persediaan stok barang akan cepat habis atau semakin rendah. Sehinggasemakin rendah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di UD. Combi Prima Grafika.

Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, menujukan bahwa t_{hitung}variabel *word of mouth* (X3) sebesar 4,818 dimana lebih besar dari t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Combi Prima Grafika. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan searah, sehingga semakin besar*word of mouth* yang diberikan maka semakin besar pulakecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di UD. Combi Prima Grafika.

Pengaruh Inovasi Produk, Persediaan Barang dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwainovasi produk, persediaan barang dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji F output SPSS dengan f_{hitung} sebesar 28,232 dimana lebih besar dari f_{tabel} 2,70 dan niali signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pemeriksaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diuraikan pada Bab IV, maka simpulan penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut :

a) Inovasi produk sangat memengaruhi pilihan pembelian. Semakin banyak produk inovatif yang dihadirkan UD. Combi Prima Grafika, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan kalauUD. Combi Prima Grafika perlu terus mengembangkan inovasi dalam hal desain, fitur, kualitas produk untuk mempertahankan daya saing. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung pentingnya inovasi sebagai pendorong utama peningkatan penjualan di UD. Combi Prima Grafika.
b) Persediaan barang tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Meningkatnya ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang disediakan oleh UD. Combi Prima Grafika dapat menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Hal ini tentu saja dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan dan menghambat kemajuan UD. Combi Prima Grafika.
c) Pengaruh *word of mouth* sangat positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi pelanggan melalui ulasan positif, testimoni, atau referensi pribadi memainkan peran penting dalam memotivasi pelanggan untuk membeli dari UD. Combi Prima Grafika.
d) Inovasi produk dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian, sedangkan persediaan barang berpengaruh negatif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

A'lan Fattah, F., Mirandha, Y., Fadil, A., & Sanjaya, V. F. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS AS PHONECELL SUKARAME. *Journal for Management Student (JFMS)*, *2*(3), 8-11.

Al Qusaeri, M. A., Wiliyanto, W., Khasbulloh, M. W., Khasanah, M. A., Fathurozak, F., & Bahtiar, B. (2024). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen CV. Alisa. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(3), 9107-9117. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11382

Anwar, K., & Anti, A. R. (2023). Pengelolaan dan Pengembangan Bisnis Percetakan Pada Rumahgrafika Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 81-90. https://doi.org/10.30598/manis.6.2.81-90

Azli, M., Ismayli, I., & Fakhrurrazi, F. (2024). PERAN INOVASI PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DI WARNA DIGITAL PRINT ACEH KECAMATAN MEUREUDU. *Jurnal Ekobismen*, *4*(2), 98-106. DOI: https://doi.org/10.47647/jeko.v4i2.2216

Diah, M. H., & Vercelli, V. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN CHONG BAK KUT TEH (CBKT) GADING SERPONG Oleh.

Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar GarisCoffee. *eCo-Buss*, *6*(1),166-178.https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673

Hasanah, U., Chotib, M., & Qoriani, H. F. (2023). Pengaruh Harga, Persediaan Barang dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Syntax Admiration*, *4*(10), 1577-1597. https://doi.org/10.46799/jsa.v4i10.730

Hulima, J. S., Soepono, D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(2). https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.34362

Jordy, W. M., Hardilawati, W. L., & Akhmad, I. (2025). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Percetakan RAF Printing. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MERDEKA EMBA*, *4*(1), 261-273.

Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Values*, *2*(2).

Manik, A., & Marbun, N. S. (2021). Analisis Pengendalian Persediaan Barang Dagang Menggunakan Model Persediaan Economic Order Quantity (Eoq) Pada Pt. Kimia Farma Apotek Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Global Manajemen*, *10*(2), 184-195. http://dx.doi.org/10.46930/global.v10i2.1831

Martujan, M., & Tukirin, T. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Sebagai Kendaraan Pribadi. *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, *9*(2), 99-118. https://doi.org/10.35968/jsi.v9i2.924

Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *3*(4), 452-462. https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4

Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga Nike (Studi pada pengguna sepatu olahraga Nike di Kota Kendal). *SEIKO: Journal of Management & Business*, *4*(3), 357-369. https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.3136

Purnama, Y. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH PADA PUSAT PELATIHAN STTKD YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Dirgantara* , *16* (2), 491-499. https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1030

Purwanto, M. T., Absor, U., & Yuliastuti, W. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk wardah melalui word of mouth di kabupaten brebes. *Jurnal Strategik Manajemen*, *10*(1). https://doi.org/10.62038/jsm.v10i1.66

Rahadian, S. I. P. (2024). *PENGARUH DISKON HARGA, PENILAIAN PRODUK DAN TAGLINE "GRATIS ONGKIR" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE* (Doctoral dissertation, Universitas Darul Ulum).

Rahayu, B., Arrasyid, M. H., & Nurhayati, W. (2021). Harga, Promosi, Dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan. *National Coverence Multidisiplinary (NiCMa)*.

Rahmah, A.M. (2024). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN DI MM FOOD COURT MABUUN, KABUPATEN MURUNG PUDAK* (Disertasi Doktor, SEKOLAH MENENGAH ATAS ILMU ADMINISTRASI TABALONG).

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(2), 213-223. https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853

Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.

Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, *3*(2), 100-114.

Saphira, H., & Arda, M. (2021). Pengaruh Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.

Sari, N. (2022). Perencanaan dan pengendalian persediaan barang dalam upaya meningkatkan efektivitas gudang. *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supply Chain (BLOGCHAIN)*, *2*(2), 85-91. https://doi.org/10.55122/blogchain.v2i2.542

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301-313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1

Sholihah, S. M. A., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, *2*(2), 102-110.

Vivi, R., & Karnadi, K. (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* (Doctoral dissertation, UNIVERSIITY OF ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO).

Wakanno, TP (2022). *Pengaruh Kenyamanan Berbelanja, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret (Studi pada Konsumen Indomaret di Kota Ambon)* (Disertasi Doktor, STIE MALANGKUCECWARA).

Widjaja, Y. R. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, *5*(1), 1-13. https://doi.org/10.51977/jsm.v5i1.1007

WINDAYANTI, I. N. PENGARUH HARGA, LOKASI, PERCEIVED SERVICE QUALITY DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KEDAI & OUTLET LEGENDARIS, JEMBER.

Yafi, H. R., Istiqaroh, C. R., Indartini, M., & Agnyana, H. (2024). Penerapan Manajemen Persediaan Dan Total Quality Management Terhadap Kinerja Operasional. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, *13*(2), 401-409. https://doi.org/10.33319/jeko.v13i2.162

Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen di era modern. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-159.