

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
TOLAK ANGIN SIDO MUNCUL SELAMA PANDEMI COVID-19
DI KABUPATEN SLEMAN**



Disusun Oleh:

FEBRIANTO LANDE'

11170264

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

2022/2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
TOLAK ANGIN SIDO MUNCUL SELAMA PANDEMI COVID-19
DI KABUPATEN SLEMAN**



Disusun Oleh:

FEBRIANTO LANDE'

11170264

DUTA WACANA

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

2022/2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada

Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat - Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

FEBRIANTO LANDE'

11170264

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febrianto Lande
NIM : 11170264
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH, DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOLAK ANGIN SIDO MUNCUL SELAMA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN SLEMAN”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 3 Juli 2023

Yang menyatakan



(Febrianto Lande)
NIM.11170264

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH, DAN PRESEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOLAK ANGIN SIDO
MUNCUL SELAMA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN SLEMAN**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

FEBRIANTO LANDE'

11170264

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal **20 JUN 2023**

Nama Dosen

1. Jonathan Herdioko, S.E., M.M
(Ketua Tim)
2. Ety Istriani, Dra., MBA
(Dosen Penguji)
3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr., M.M.
(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan







Yogyakarta, **03 JUL 2023**

Disahkan Oleh:

DUTA WACANA

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, Msi



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul sebagai berikut :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH, DAN PRESEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOLAK ANGIN
SIDO MUNCUL SELAMA PANDEMI COVID-19**

Yang saya teliti dan kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta 6 juni 2023



reomanto Lande

11170264

HALAMAN MOTTO

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu”

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras

Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan

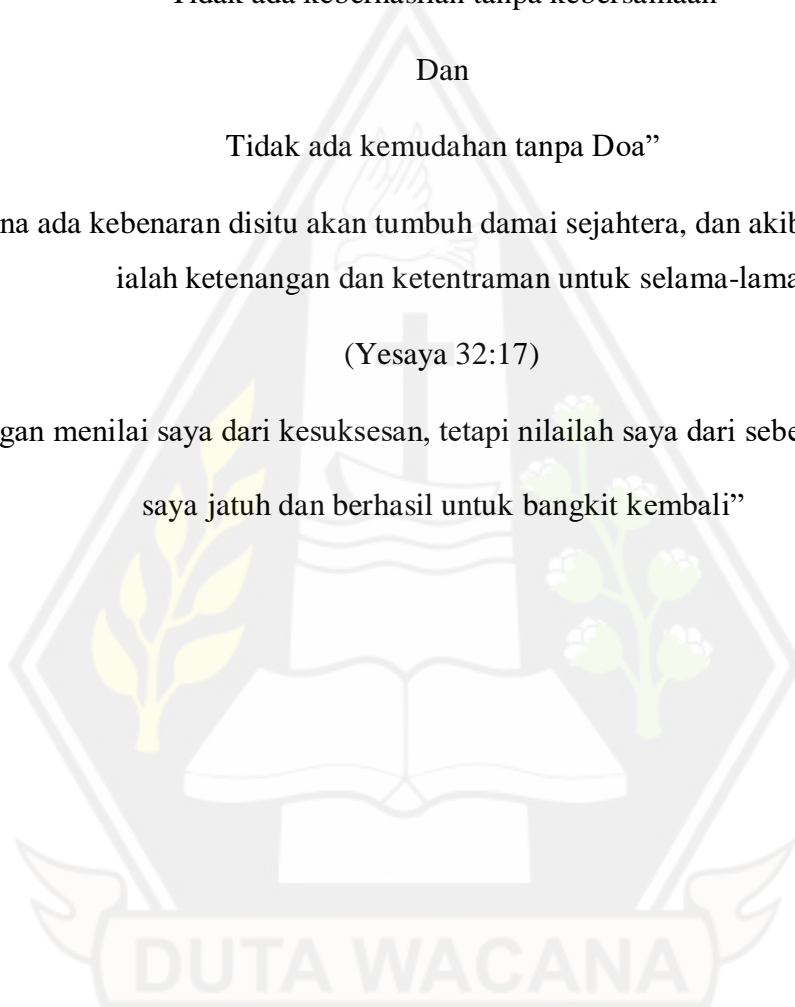
Dan

Tidak ada kemudahan tanpa Doa”

“Dimana ada kebenaran disitu akan tumbuh damai sejahtera, dan akibat kebenaran ialah ketenangan dan ketentraman untuk selama-lamanya”

(Yesaya 32:17)

“Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilailah saya dari seberapa sering saya jatuh dan berhasil untuk bangkit kembali”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala Puji Syukur kepada Tuhan yang mahakuasa dan dukungan serta Do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa Bangga dan Bahagia saya ucapkan rasa Syukur dan Terima kasih kepada :

1. Tuhan yang maha esa, karena dengan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Mama dan Papa yang telah senantiasa mendoakan dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr, M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Perminas Pangeran, M.Si.,CAS.,CRP. Selaku Dekan Fakultas Bisnis UKDW yang telah membantu proses perpanjangan pendadaran mahasiswa manajemen.
5. Kampus UKDW yang saya banggakan
6. Teman – teman yang selalu mendukung saya terutama Aprilla, Wiwin, Helsen dan Kejora.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang mahakuasa karena dengan rahmatnya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sido Muncul Selama Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Sleman” dapat terlaksana dengan baik, yang dimana skripsi ini diwajibkan bagi mahasiswa akhir Universitas Kristen Duta Wacana khususnya mahasiswa prodi manajemen. Penelitian skripsi ini bertujuan sebagai bukti bahwa mahasiswa telah menyelesaikan skripsi dan juga sebagai acuan dalam memberikan penilaian kepada mahasiswa dari dosen pembimbing.

Dengan menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Oleh sebab itu penulis sangat berterima kasih kepada :

1. Tuhan yang Maha Esa, karena dengan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Orang tua saya tercinta yaitu Bapak Musa Kendek Allo dan Ibu Milka Patongloan yang selalu mendukung saya dalam segala Hal.
3. Saudara kandung saya yang selalu mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Perminas Pangeran, M.Si.,CAS.,CRP. Selaku Dekan Fakultas Bisnis UKDW dan Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr, M.M Dosent Prodi Management Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang sudah membantu saya dalam proses pembelajaran.
5. Teman, Sahabat, Kerabat yang sudah selalu setia di sisi saya selama saya menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 05 Juni 2023

Penulis



Febrianto Lande'

DAFTAR ISI

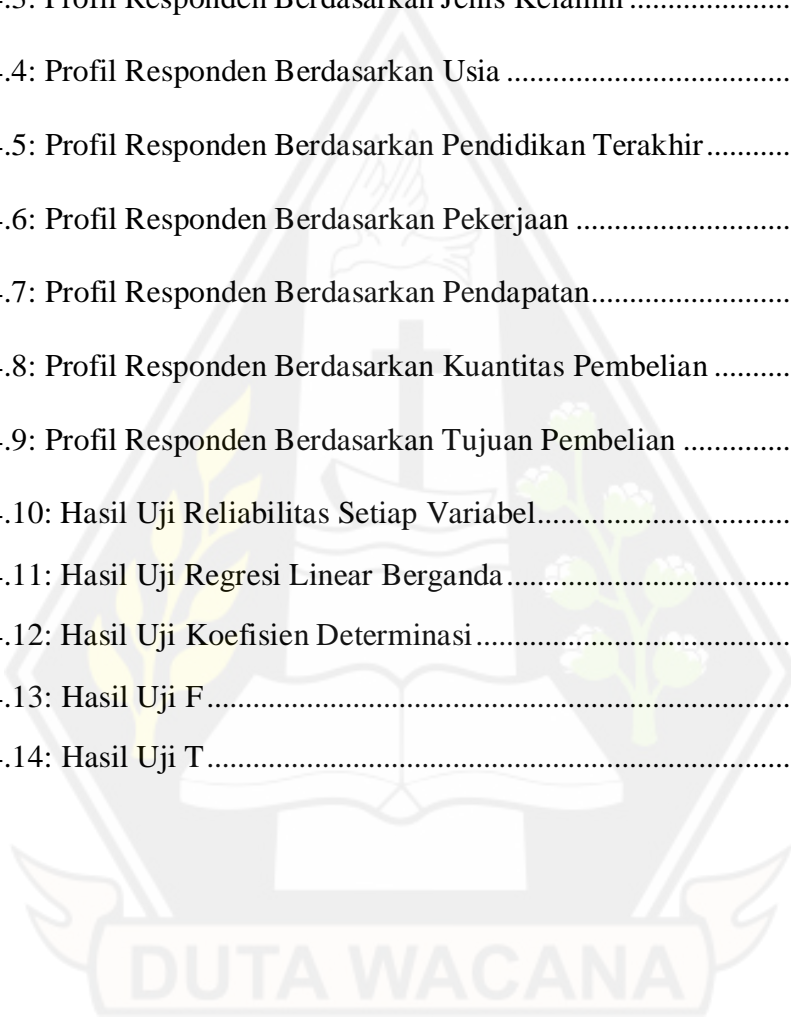
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kualitas Produk	13
2.1.1 Manfaat Kualitas Produk	14
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	15
2.1.3 Indikator Kualitas Produk	17
2.2 Word of Mouth	23
2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi <i>Word of Mouth</i>	25
2.2.2 Manfaat Word of Mouth	27
2.2.3 Proses Word of Mouth	28
2.2.4 Indikator Word of Mouth.....	29

2.3 Persepsi Harga	32
2.3.1 Penetapan Harga	34
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	38
2.3.3 Indikator Persepsi Harga	39
2.4 Keputusan Pembelian.....	40
2.4.1 Proses Keputusan Pembelian	41
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	44
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	45
2.5 Studi Pustaka	47
2.6 Kerangka Penelitian	51
2.7 Pengembangan Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	55
3.2 Pengumpulan Data	55
3.2.1 Populasi.....	55
3.2.2 Teknik Sampel.....	56
3.2.3 Sampel.....	56
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	56
3.3.1 Variabel Dependen	56
3.3.2 Variabel Independen.....	56
3.4 Metode Analisis Data	59
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif	59
3.4.2 Uji Kualitas Data	59
3.5 Pengujian Hipotesis.....	61
3.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
3.5.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	62
3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65

4.1 Uji Kualitas Data	65
4.1.1 Uji Validitas	65
4.1.2 Uji Reliabilitas	67
4.2 Analisis Data	69
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	69
4.2.2 Uji Hipotesis: Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.2.4 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	80
4.2.5 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	82
4.3 Pembahasan Hasil	86
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	86
4.3.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	87
4.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	88
BAB V PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Keterbatasan Penelitian	94
5.3 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	102

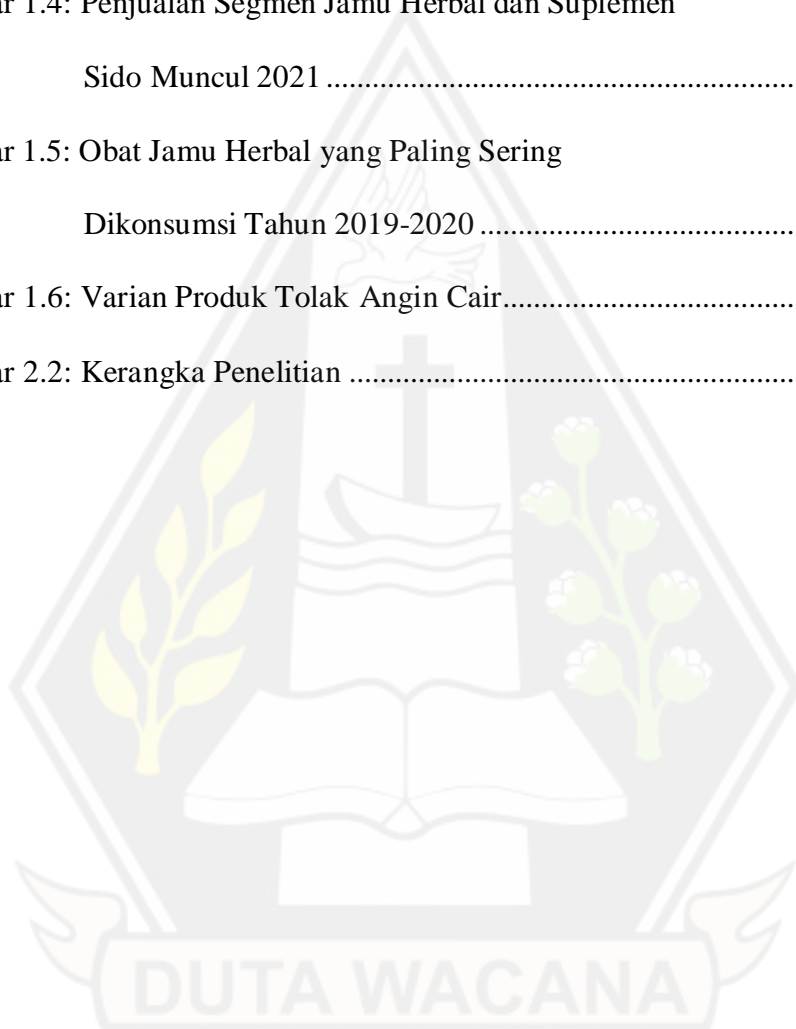
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	57
Tabel 4.1: Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.2: Hasil Keseluruhan Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.3: Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.4: Profil Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.5: Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	70
Tabel 4.6: Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.7: Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	72
Tabel 4.8: Profil Responden Berdasarkan Kuantitas Pembelian	73
Tabel 4.9: Profil Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian	74
Tabel 4.10: Hasil Uji Reliabilitas Setiap Variabel.....	75
Tabel 4.11: Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 4.12: Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	80
Tabel 4.13: Hasil Uji F.....	82
Tabel 4.14: Hasil Uji T.....	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Peran Sistem Kekebalan Tubuh terhadap Infeksi Virus	2
Gambar 1.2: Produk Tolak Angin Sido Muncul	4
Gambar 1.3: Penjualan Bersih Sido Muncul Tahun 2017-2021.....	5
Gambar 1.4: Penjualan Segmen Jamu Herbal dan Suplemen Sido Muncul 2021	6
Gambar 1.5: Obat Jamu Herbal yang Paling Sering Dikonsumsi Tahun 2019-2020	6
Gambar 1.6: Varian Produk Tolak Angin Cair.....	12
Gambar 2.2: Kerangka Penelitian	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	102
Lampiran 2: Data Jawaban Responden pada Kualitas Produk	111
Lampiran 3: Data Jawaban Responden pada WOM.....	116
Lampiran 4: Data Jawaban Responden pada Persepsi Harga	120
Lampiran 5: Data Jawaban Responden pada Keputusan Pembelian	125
Lampiran 6: Deskripsi Responden pada Jenis Kelamin	130
Lampiran 7: Deskripsi Responden pada Usia	130
Lampiran 8: Deskripsi Responden pada Pendidikan Terakhir.....	131
Lampiran 9: Deskripsi Responden pada Pekerjaan	131
Lampiran 10: Deskripsi Responden pada Pendapatan	132
Lampiran 11: Deskripsi Responden pada Kuantitas Pembelian	132
Lampiran 12: Deskripsi Responden pada Tujuan Pembelian	132
Lampiran 13: Uji Validitas	133
Lampiran 14: Uji Reliabilitas.....	140
Lampiran 15: Uji Determinasi	145
Lampiran 16: Uji Regresi Linear Berganda	145
Lampiran 17: Uji F	145
Lampiran 18: Uji t	145
Lampiran 19: Halaman Persetujuan	146
Lampiran 19: Lembar Revisi Ujian Pendaran	147
Lampiran 19: Formulir Revisi Judul Skripsi	148
Lampiran 19: Kartu Konsultasi Skripsi.....	149

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
TOLAK ANGIN SIDO MUNCUL SELAMA PANDEMI COVID-19
DI KABUPATEN SLEMAN**

ABSTRAK

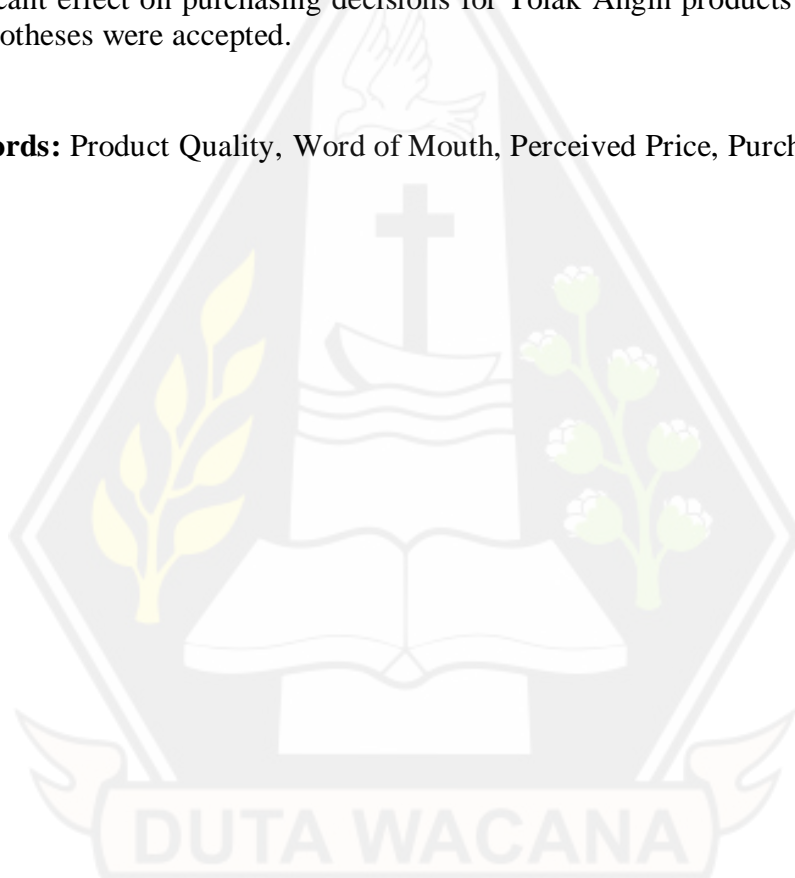
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk, *word of mouth*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sidomuncul di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta baik secara simultan ataupun parsial selama pandemi covid-19. Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden masyarakat yang mengkonsumsi Tolak Angin selama pandemi covid-19 di Sleman. Metode dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* atau dilakukan dengan tidak acak. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google Form*, kemudian dilakukan uji analisis menggunakan SPSS Versi 26. Teknik analisis berupa uji regresi linear berganda dengan uji hipotesis yaitu uji determinan, uji t, uji f (Anova). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *word of mouth*, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin di Sleman, sehingga semua hipotesis diterima.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of product quality, word of mouth, and price perceptions on purchasing decisions for Tolak Angin Sidomuncul products in Sleman, Special Region of Yogyakarta, either simultaneously or partially during the co-19 pandemic. The data used are primary and secondary data. Data collection technique using purposive sampling. The sample used was 100 community respondents who consumed Tolak Angin during the Covid-19 pandemic in Sleman. The sampling method is non-probability sampling or it is not random. Data collection used a questionnaire in the form of Google Forms, then an analysis test was carried out using SPSS Version 26. The analysis technique involved multiple linear regression tests with hypothesis testing, namely the determinant, t-test, and f-test (Anova). The results showed that product quality, word of mouth, and price perceptions had a positive and significant effect on purchasing decisions for Tolak Angin products in Sleman so all hypotheses were accepted.

Keywords: Product Quality, Word of Mouth, Perceived Price, Purchase Decision



BAB I

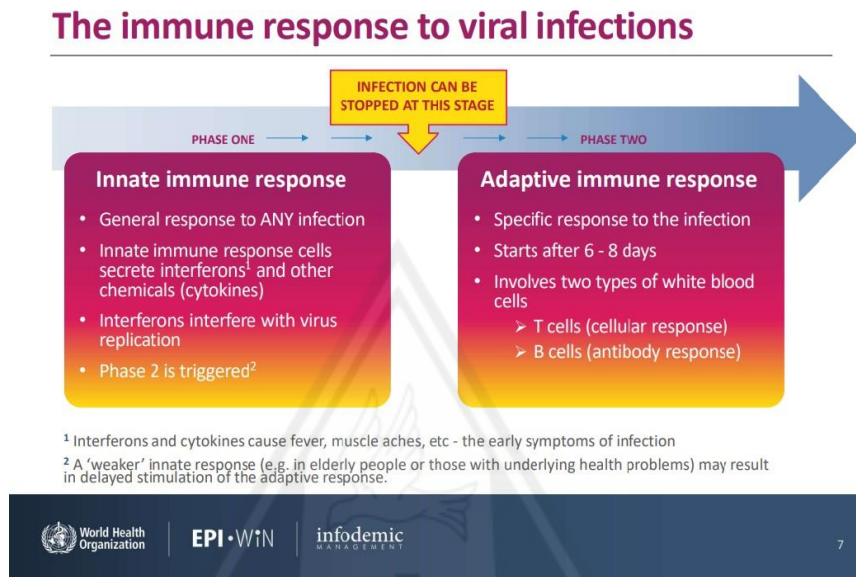
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal tahun 2020 ketika pandemi Covid-19 mulai melanda dunia, termasuk Indonesia, banyak masyarakat yang tertular dan mengalami gejala yang parah bahkan meninggal adalah produk yang tidak memiliki daya tahan tubuh atau imunitas yang baik, juga disertai komorbiditas atau penyakit lain bawaan seperti asma, gagal ginjal, gangguan saraf, hingga hipertensi (Kemenkes RI: 2020). Fenomena ini akhirnya membuat setiap orang sadar akan pentingnya menjaga daya tahan tubuh dengan berperilaku hidup sehat guna menangkal serangan virus, seperti Covid-19.

World Health Organization (2020) juga menegaskan hal yang sama tentang peran penting sistem imunitas yang baik dalam melawan virus. Pada dasarnya tubuh kita memiliki dua macam kekebalan, yakni kekebalan bawaan (*innate immunity*) dan kekebalan adaptif (*adaptive immunity*). Kekebalan bawaan yakni kekebalan alami dimana berfungsi menjaga sistem pertahanan tubuh dari bakteri dan virus (antigen) yang akan memasuki tubuh. Di sisi lain, kekebalan adaptif yakni reaksi pertahanan tubuh dengan spesifik yang timbul dari stimulasi patogen misalnya flu, pneumonia, dan lainnya (Ika: 2020).

Gambar 1.1 Peran Sistem Kekebalan Tubuh terhadap Infeksi Virus



Sumber: World Health Organization (2020)

Dari *Gambar 1.1.* kita dapat mengetahui bahwa jika seseorang memiliki imunitas yang baik, maka proses infeksi virus dapat terhenti pada fase pertama. Sedangkan jika seseorang tidak memiliki imunitas yang baik atau dengan kata lain memiliki respon kekebalan bawaan yang “lebih lemah” (misalnya pada pasien berusia lanjut dengan memiliki masalah kesehatan), maka hal tersebut dapat mengakibatkan keterlambatan stimulasi respon kekebalan adaptif. Keterlambatan stimulasi tersebut akan menghambat kinerja dari sel T dan sel B yang bertugas membunuh virus yang menyerang (WHO: 2020).

Berangkat dari kesadaran akan pentingnya sistem kekebalan tubuh yang baik dalam melawan serangan virus seperti Covid-19, masyarakat Indonesia melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan daya tahan tubuhnya, salah satu caranya adalah dengan mengkonsumsi ramuan herbal atau jamu yang dipercaya

dapat menambah imunitas. Kecenderungan masyarakat Indonesia dalam memilih obat herbal atau jamu didasari oleh kebiasaan yang telah diwariskan turun-temurun. Riset kesehatan yang diadakan oleh Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) dan Kemenkes RI (2018), menemukan proporsi pemanfaatan Taman Obat Keluarga (TOGA) berada pada rata-rata nasional sebesar 24,6%, hal ini membuktikan bahwa masyarakat sudah melestraikan, mengembangkan juga memanfaatkan tanaman obat tradisional. Hal ini memberi indikasi bahwa pemanfaatan upaya kesehatan tradisional, salah satunya adalah budaya minum jamu, menjadi tradisi yang patut dilestarikan dan dibudayakan kembali. Pada era globalisasi sekarang, *back to nature* atau kembali ke alam menjadi sebuah tren gaya hidup. Indonesia yang dianugerahi kekayaan hayati bisa mengoptimalkan peluang dengan berperan mengembangkan *herbal medicine*, *nutraceutical*, juga *cosmeceutical*. Sementara potensi pengembangan obat herbal memiliki peluang besar dengan adanya konsumsi jamu masyarakat di Indonesia (BRIN: 2022).

Salah satu obat herbal terstandar yang telah lama beredar di pasaran dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia, bahkan dunia, adalah produk Tolak Angin Sido Muncul. Tolak Angin Sido Muncul diformulasikan tahun 1930 yakni obat herbal terstandar guna meringankan gejala masuk angin. Kandungan bahan layaknya jahe, cengkeh, daun mint, madu, kayu ules, juga adas menjadi produk yang lulus pra-uji klinik dan aman dikonsumsi secara kontinu. Tolak Angin Sido Muncul yakni Obat Herbal Terstandar (OHT) dan diproduksi pada pabrik berstandar GMP (*Good Manufacturing Product*), ISO (*International Organization of Standardization*), dan HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*). Tolak

Angin Sido Muncul telah melalui uji toksisitas subkronik dan uji khasiat sebagai bukti mampu menjaga serta memelihara daya tahan tubuh dengan rutin konsumsi selama 7 hari atau lebih dengan dosis 2 sachet sehari (Sido Muncul: 2022).

Gambar 1.2. Produk Tolak Angin Sido Muncul (Original)



Tolak Angin adalah herbal terstandar untuk masuk angin yang diformulasikan tahun 1930. Bahan bahannya antara lain seperti jahe, daun mint, adas, kayu ules, daun cengkeh dan madu. Telah lulus uji pra klinik, terbukti dapat meningkatkan daya tahan tubuh dan aman dikonsumsi dalam jangka panjang

[Beli](#)

PENJELASAN PRODUK

Tolak Angin merupakan Obat Herbal Terstandar (OHT) yang diproduksi di pabrik yang terstandar GMP (Good Manufacturing Product), ISO (International Organization of Standardization), dan HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point).

Tolak Angin telah melalui uji toksisitas subkronik dan uji khasiat yang terbukti memelihara/menjaga daya tahan tubuh dengan mengkonsumsi 2 sachet setiap hari selama 7 hari atau lebih.

KHASIAT DAN MANFAAT

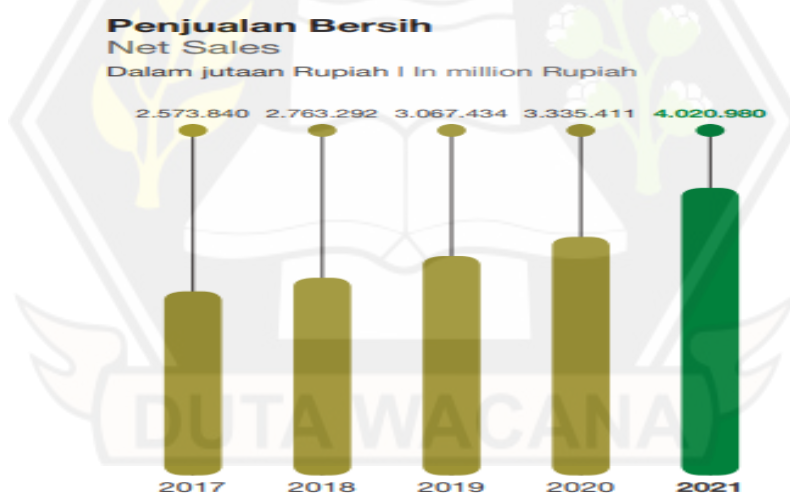
Untuk masuk angin dengan gejala kembung, mual, sakit perut, pusing, meringas, dan tenggorokan kering. Baik diminum saat perjalanan jauh, kecapaian dan kurang tidur. Untuk memelihara/menjaga daya tahan tubuh.

Sumber: Sido Muncul (2022)

Direksi Sido Muncul (2022) dalam laporannya menyatakan bahwa selama hampir dua tahun berdampingan bersama pandemi Covid-19, tingginya hasrat masyarakat mengkonsumsi jamu herbal, kesadaran masyarakat menjaga kesehatan dan imunitas tubuh dengan konsumsi obat herbal. Efek samping yang hampir tidak ada serta bahan baku alami menjadi alasan pemilihan obat herbal. Penjualan melejit pada waktu pandemi, masyarakat mencari produk yang memiliki kandungan jahe, temulawak, kunyit, sereh, dan bahan rempah lain.

Berdasarkan data BPS, pertumbuhan tinggi dialami oleh sektor farmasi, kimia, obat tradisional dan dukungan subsector obat tradisional. Tercatat triwulan I sampai triwulan III-2021, industri kimia, farmasi juga obat tradisional tumbuh masing-masing bernilai 11,46%, 9,15%, dan 9,71% (yoy). Triwulan kedua melambat karena kasus covid melonjak serta kebijakan PPMKM namun kembali stabil di triwulan ketiga. Goncangan pandemi tak ayal membuat Sido Muncul gentar, bahkan mencatatkan penjualan bersih di angka dua digit yakni 20,6% dari Rp3,34 triliun pada 2020 menjadi Rp4,02 triliun pada 2021 (lih. *Gambar 1.3*). Permintaan akan Jamu Herbal & Suplemen mendorong pertumbuhan 21,3% dari Rp2,22 triliun pada 2020 menjadi Rp2,69 triliun pada 2021 (lih. *Gambar 1.4*). Perumbuhan ini dipimpin oleh produk Tolak Angin pada segmen Herbal & Suplemen (Sido Muncul: 2022).

Gambar 1.3. Penjualan Bersih Sido Muncul tahun 2017-2021



Sumber: Laporan Tahunan Sido Muncul 2021

Gambar 1.4. Penjualan Segmen Jamu Herbal dan Suplemen Sido Muncul

2021



Sumber: Laporan Tahunan Sido Muncul 2021

Data yang diambil dari buku Profil Konsumen dan Kinerja Produk Produk Farmasi Pra dan Saat Pandemi Covid-19 juga menunjukkan bahwa produk Tolak Angin Sido Muncul menjadi pilihan utama bagi masyarakat dibanding pada produk pesaing sejenis karena terbukti kualitasnya. Sangat jelas terlihat pada grafik di bawah ini, dimana produk Tolak Angin Sido Muncul menempati urutan pertama sebagai produk obat jamu herbal yang paling sering dikonsumsi pada tahun 2019 dan 2020.

Gambar 1.5. Obat Jamu Herbal yang Paling Sering Dikonsumsi Tahun 2019-

2020



Sumber: <https://indonesiadata.id/>, 2020

Keputusan masyarakat membeli produk Tolak Angin Sido Muncul ketimbang produk yang lain tentu saja dilatarbelakangi oleh kualitas Tolak Angin Sido Muncul yang telah dibuktikan dengan uji laboratorium. Produk ini terbukti aman dikonsumsi secara berkelanjutan juga berkhasiat meningkatkan daya tahan tubuh berdasarkan uji laboratorium yang telah dilakukan oleh Fakultas Farmasi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta serta Universitas Diponegoro Semarang (Youtube Tolak Angin: 2018).

Kualitas produk yang baik memang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan untuk berbelanja produk yang berkualitas menjadi meningkat jika pengetahuan tentang kualitas produk tersebut sampai ke telinga konsumen, salah satunya melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Penyebaran informasi melalui saluran *word of mouth* biasanya menjadi “iklan” efektif dikarenakan berasal dari dan melalui orang-orang terdekat sehingga informasinya lebih meyakinkan. Dalam media *word of mouth*, ada banyak informasi yang termuat selain kualitas produk, misalnya saja informasi tentang harga produk. Harga juga menjadi variabel yang menentukan keputusan pembelian karena menyangkut kemampuan atau daya beli konsumen untuk mengakuisisi manfaat dari suatu produk.

Keputusan membeli suatu produk barang ataupun jasa pada dasarnya memang dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Mendur et al.: 2021), keputusan pembelian ialah kondisi memilih dua ataupun lebih dari alternatif pembelian. Kegiatan mengambil keputusan ini mengarah seperti apa proses dalam mengambil keputusan tersebut, pihak

marketing atau perusahaan perlu menyikapi hal ini, menjaga kualitas produk bisa menjadi salah satunya. Kualitas produk akan menjadi sebuah faktor penilaian utama konsumen guna melaksanakan pembelian dimana baiknya kualitas produk mengindikasikan bahwa manfaat yang diinginkan atau dicari oleh konsumen dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Salah satu upaya Tolak Angin Sido Muncul membuktikan kualitasnya adalah dengan melakukan uji laboratorium dengan lembaga yang kredibel.

Menurut Tannia dan Yulianthini (2021), kualitas produk memiliki peran krusial dalam mempertahankan eksistensi suatu perusahaan, jika kualitas produk dirasa memenuhi harapan konsumen, maka akan dipersepsikan baik oleh konsumen mengenai produk tersebut. Selanjutnya, produk berkualitas tinggi akan mendorong konsumen melakukan pembelian yang mana memberi dampak pada peningkatan penjualan. Preferensi konsumen mengenai sebuah produk adalah kualitasnya, bila ada produk yang sejenis dengan kualitas berbeda, konsumen akan memilih produk dengan kualitas unggul. Berdasar data penjualan di atas, kita dapat berasumsi bahwasanya kualitas produk Tolak Angin Sido Muncul lebih baik ketimbang produk lain sehingga konsumen atau masyarakat lebih banyak membeli produk Tolak Angin.

Faktor kualitas produk tidak menjadi satu-satunya yang memberi pengaruh keputusan pembelian, tetapi ada faktor lainnya seperti *word of mouth*. Secara general konsumen tidak akan langsung membeli sebuah produk tanpa ada rekomendasi atau informasi yang meyakinkan terkait produk tersebut. Berdasar J. Supranto dan Nanda L. dalam Wibisono (2021), *word of mouth* yakni pertukaran

informasi, khususnya mengenai hal-hal yang baik terkait suatu produk, dimana berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Istilah *word of mouth* positif ialah ketika konsumen memberikan informasi positif akan produk, namun jikalau penyebaran informasi mengenai produk buruk bisa disebut sebagai *word of mouth* negatif. Adam Hayes (2022) melalui laman resmi Investopedia mengatakan bahwa *word of mouth* yakni suatu keminatan konsumen pada produk dan terlihat pada obrolan sehari-hari. Kesukaan konsumen pada produk mendorong konsumen tersebut membicarakan hal itu pada orang yang ditemuinya. Lontaran pujian akan terus dilakukan oleh konsumen dan ajakan atau produkomendasikan produk pada orang lain. Dengan demikian *word of mouth* menjadi sumber informasi dengan cukup meyakinkan bagi seseorang mengenai produk berkualitas baik. Ia dapat bertanya kepada orang yang memberi rekomendasi mengenai khasiat dan harga produk sebelum memutuskan ikut membeli. Dengan cara seperti inilah *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Elemen lain yang juga memberi pengaruh keputusan pembelian ialah persepsi harga. Pada umumnya, harga yang relatif murah yang akan dipilih konsumen dibandingkan harga mahal. Menurut Ari dan Efendi (2015), persepsi harga yakni nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan guna mendapat kegunaan atas kepemilikan maupun pemakaian produk juga jasa. Kotler dan Keller (2016), berpendapat jika persepsi harga ialah jumlah uang yang ditagihkan karena suatu manfaat dari penggunaan jasa atau produk. Dapat dikatakan bahwasanya persepsi akan suatu harga memberi pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian. Kesesuaian harga dan juga kesesuaian dengan kualitas menimbulkan tindakan

keputusan pembelian konsumen. Keputusan untuk membeli akan terjadi ketika harga yang ditetapkan oleh pemasar dipersepsikan atau dianggap oleh konsumen sesuai atau sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasar uraian di atas, peneliti tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sido Muncul selama Pandemi Covid -19 di Kabupaten Sleman”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dijawab melalui penelitian ini:

- 1.2.1 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sido Muncul di Kabupaten Sleman?
- 1.2.2 Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sido Muncul di Kabupaten Sleman?
- 1.2.3 Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sido Muncul di Kabupaten Sleman?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui rumusan masalah, tujuan yang akan dicapai melalui penelitian:

- 1.1.1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sido Muncul di Kabupaten Sleman.
- 1.1.2 Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sido Muncul di Kabupaten Sleman.
- 1.1.3 Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sido Muncul di Kabupaten Sleman.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharap penelitian memberi manfaat bagi:

1.1.4 Perusahaan yang Diteliti

Dapat memberikan informasi dan referensi mengenai faktor yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian produk Tolak Angin Sido Muncul.

1.1.5 Akademisi

Menjadi sumber wawasan baru, literatur kepustakaan, wawasan, juga informasi bagi banyak pihak, juga sebagai referensi penelitian selanjutnya.

1.1.6 Penulis

Penulis dapat mengetahui hasil penelitian terkait pengaruh kualitas produk, *word of mouth*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sido Muncul selama pandemi Covid-19 di Kabupaten Sleman, serta bisa memberi tambahan wawasan khususnya pada manajemen pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

1.1.7 Responden Penelitian

Responden berdomisili di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden yang akan diteliti berjumlah 100 (seratus) konsumen yang pernah mengonsumsi dan membeli produk Tolak Angin Sido Muncul selama 1 (satu) tahun terakhir saat masa pandemi Covid-19.

1.1.8 Variabel Penelitian

Variabel independen penelitian yakni kualitas produk, *word of mouth*, dan persepsi harga, sementara variabel terikat ialah keputusan pembelian produk Tolak Angin Sido Muncul.

1.1.9 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan bulan Maret - Desember 2022.

1.1.10 Objek Penelitian

Produk Tolak Angin Sido Muncul varian Cair ialah objek penelitian

Gambar 1.6. Varian Produk Tolak Angin Cair



Tolak Angin Cair

Sumber: Website Sido Muncul (2022)

DUTA WACANA

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun tujuan dari penelitian guna mengetahui pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sido Muncul selama pandemi Covid-19 di Kabupaten Sleman. Kesimpulan berdasar pengujian dan hasil penelitian:

1. Bahwasanya variabel X1 (kualitas produk) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sido Muncul selama pandemi Covid-19 di Kabupaten Sleman, menjadikan hipotesis pertama (H_1): Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tolak Angin Sido Muncul di Kabupaten Sleman terdukung.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya variabel X2 (*word of mouth*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sido Muncul selama Pandemi Covid-19 di Kabupaten Sleman, menjadikan hipotesis kedua (H_2): *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tolak Angin Sido Muncul di Kabupaten Sleman terdukung.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya variabel X3 (persepsi harga) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sido Muncul selama Pandemi Covid-19 di Kabupaten Sleman, menjadikan hipotesis ketiga (H_3): Persepsi harga berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tolak Angin Sido Muncul di Kabupaten Sleman terdukung.

4. Kualitas produk, *word of mouth*, dan persepsi harga baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif juga signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen yang ada di Kabupaten Sleman.
5. *Word of Mouth* menjadi variabel dengan memberi pengaruh kuat dengan koefisien regresi sebesar .245. Faktor utama alasan konsumen dalam membeli produk Tolak Angin karena adanya suatu rekomendasi dari konsumen lain terutama dari keluarga, kerabat, rekan kerja yang telah menggunakan produk Tolak Angin sebelumnya dan mendapatkan manfaat yang sesuai di masa pandemi covid-19.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam melakukan penelitian ini peneliti menemui beberapa kendala yakni peneliti memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan dalam penyelesaiannya.
2. Keterbatasan responden dalam memahami pernyataan dalam kuesioner sehingga peneliti butuh usaha lebih untuk menjelaskan dengan bahasa yang lebih sederhana
3. Penelitian ini hanya mencakup Kabupaten Sleman, sehingga masih belum cukup untuk menjadi dasar generalisasi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Tolak Angin Sido Muncul.
4. Keterbatasan dalam penyebaran kuesioner sehingga responden dengan usia diatas 45 Tahun kurang terjangkau oleh peneliti.

5.3 Saran

Beberapa saran diberikan mengacu pada hasil penelitian:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Sido Muncul harus terus meningkatkan kualitas produk secara berkala melakukan pengujian terhadap produk yang hendak dipasarkan.
 - b. Sido Muncul terus melakukan pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, dan aktif menanggapi testimoni konsumen, hal ini bisa memicu timbulnya perbincangan mengenai Sido Muncul sehingga *word of mouth* dari konsumen satu ke konsumen lainnya tidak akan putus dan tetap menjaga nama baik Sido Muncul dengan produk Tolak Angin yang berkualitas.
 - c. Sido Muncul sebaiknya tetap mempertahankan harga produk Tolak Angin yang terjangkau sehingga produk ini tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Variabel kualitas produk, *word of mouth*, dan persepsi harga menjadi variabel yang bisa digunakan sebagai suatu strategi yang bisa diterapkan oleh pelaku usaha, terlebih lagi dalam mencapai tujuan berbisnis yakni transaksi penjualan. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan indikator-indikator baru. Perkembangan ilmu yang terus berkembang dinamis dan kompleks mengharuskan penelitian ini untuk terus dibaharui sehingga tidak berhenti sampai disini saja

- b. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan variabel lain yang bertujuan memberi pengaruh keputusan pembelian.
- c. Peneliti selanjutnya pada masa mendatang dapat menggunakan penelitian ini menjadi rujukan dalam menganalisis penelitian yang berbeda dengan menggunakan variabel yang berbeda juga.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., Tantri, F. (2015). *Manajer Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ari, J., Efendi. (2015). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Andi Offset.
- Aryani, D. W. (2003). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif. Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi*. Depdiknas.
- Babin, B. (2015). Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Service Marketing*, 19 (3), 133 – 139.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Banyaknya Dosen, Mahasiswa, dan Lulusan PTN di Sleman, 2016-2017*
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Banyaknya Dosen, Mahasiswa, dan Lulusan PTS di Sleman, 2016-2017*.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Banyaknya Penduduk menurut Jenis Kelamin dan Sex Rasio per Kecamatan di Kabupaten Sleman 2018*.
- Badan Riset dan Inovasi Nasional. (2022). *Upaya BRIN Menyehatkan Bangsa Melalui Saintifikasi Jamu*.
- Dewi, A. M., Vienanditya Prasdinari, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Sabdo Palon Di Sukoharjo. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 429–437.

- Echdar, Saban. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertas*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Euis, W. M., Soliha. (N.D.). Kualitas Produk, Citra Produk, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers, 9-789-7936-499*, 93.
- Garvin, D. A., Lovelock. (2012). *Strategi Marketing*. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (Pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. (2002). *Manajemen Pemasaran*. IPWI.
- Harris, L. C., Ogbonna, E. (2013). Forms of Employee Negative Word of Mouth: A Study of Front Line Workers. *Employee Relations*, 35 (1), 39-60.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo.
- Hasan, A. (2013). *Marketing, Cetakan Pertama*. Media Pressindo.
- Hayes, A. (2022). *Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business*.
- Ika. (2020). *Ways to Boost Your Immune System during Covid-19 Pandemi*.
- Istijanto. (2014). *Aplikasi Praktis Riset*. Gramedia Pustaka Utama.
- John, M., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Kemdikbud RI. (2022). *Data Peserta Didik*.
- Kemenkes RI. (2011). *Mengenal Pelayanan Kesehatan Tradisional di Indonesia*.
- Kemenkes RI. (2018). *PMK No. 15 Th 2018 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Kesehatan Tradisional Komplementer*.

- Kemenkes RI. (2018). *Laporan Hasil Riset Kesehatan Dasar Tahun 2018*.
- Kemenkes RI. (2020). *Daya Tahan Tubuh Lemah Rawan Tertular Covid-19*.
- Khoirunnisa, H. F. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ultra Cover Bb Cream Maybelline Pada Watsons Ciplaz Karawang.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 edisi ke 13*. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Lembang, R. D., Sugiono, S. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Produk Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). *Doctoral Dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP*.
- Lovett, M. J., Peres, R., Shachar, R. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427–444.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga,

- Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086.
- Molinary, Abralt, Dion. (2008). *Satisfaction, Quality, Value, and Effectson Repurchase and Positive WOM Behavior Alintension in a B2B Context*. Pennsylvania.
- Monroe, K. B. P. (2003). *Making Profitabel Decision 3rd ed*. McGraw-Hill Scholl Education Group.
- Nadiya, F. H., Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3Second di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nani. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Harga Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Jahe Merah Instan (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Enam Putri Jakarta). *Skripsi Unpam*, 28–43.
- Nawawi, A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada Bank BUMN Cabang Sinjai. *Skripsi (S1) Universitas Hasanuddin*, 28.
- Oktavenia, K. A. R., Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Produk Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(3), 1374.
- Pardede, R., Mulia, U. B., Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *Journal of Business and Applied Management*, 10 (1).

- Peter, J. P., Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2 alih bahasa Damos Sihombing*. Erlangga.
- Pontevia, A., Froncoise, A., Kimmel, A. J. (2008). Negative Word of Mouth and Redress Strategies: An Exploratory Comparison of French and American Managers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining*, 21, 124-136.
- Prabowo, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi (S1) Thesis Universitas Muhammadiyah Ponorogo*
- Priansa, Junni, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV. Alfabeta.
- Schiffman, L., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour 7 Th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Indeks.
- Schiffman, L., Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen edisi ketujuh*. PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Sekaran, U., Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 6*. Salemba Empat.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. Kaplan Publishing.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing*. Greenleaf Book Group Press.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Sido Muncul. (2022). *Produk*.

- Sido Muncul. (2022). *Laporan Direksi*.
- Silverman, G. (2001). *The Secret of WOM Marketing*. Ebook Edition
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior (Edisi Tujuh)*. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having And Being, 9th Ed.,.* Pearson Addison Wesley.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suliyanto. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Universitas Peradaban.
- Sumardy et al. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuisisioner, Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.
- Suparyanto, Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. INMEDIA.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Kedua*. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. D., Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Edisi 1*. BPFE.
- Tannia, P. V., Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Produk Pcx. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3 (2), 2685-5526
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka

Utama.

Wibisono, A. D. (2021). Analisis Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Produk", *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*

Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa. Edisi 1*. Indeks.

World Health Organization. (2020). *What We Know About the Covid-19 Immune Response*.

Yanti, D., Al, E. (2020). Gambaran Pengetahuan Masyarakat tentang Covid-19 dan Perilaku Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 8(3), 485–490.

Youtube Tolak Angin. (2018). *Tolak Angin Sido Muncul Uji Khasiat*.

