

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KULINER PEMPEK DI KOTA PALEMBANG
(STUDI: PEMBELI YANG TIDAK BERDOMISILI DI KOTA PALEMBANG)**



**Tesis Oleh:
DIKA SETIAGRAHA
01012681822071
MANAJEMEN PEMASARAN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar
Magister Manajemen*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER
PEMPEK DI KOTA PALEMBANG
(STUDI: PEMBELI YANG TIDAK BERDOMISILI DI KOTA PALEMBANG)**

Disusun Oleh:

Nama : Dika Setiagraha
NIM : 01012681822071
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

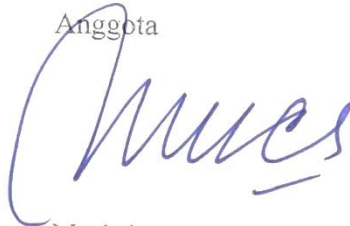
Dosen Pembimbing
Ketua



Tanggal
4 Maret 2021

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Anggota



Tanggal
4 Maret 2021

Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc, M.B.A, Ph.D
NIDN.0417086002

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER
PEMPEK DI KOTA PALEMBANG
(STUDI: PEMBELI YANG TIDAK BERDOMISILI DI KOTA PALEMBANG)**

Disusun Oleh:

Nama : Dika Setiagraha
NIM : 01012681822071
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 16 April 2021.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 27 Mei 2021

Ketua



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP.195707141984031005

Anggota



Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc, M.B.A, Ph.D
NIDN.0417086002

Anggota



Prof. Dr. H. Didik Susetyo, M.Si
NIP. 196007101987031003

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dika Setiagraha
NIM : 01012681822071
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:
Pengaruh *Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Pempek di Kota Palembang (Studi: Pembeli yang Tidak Berdomisili di Kota Palembang).

Pembimbing:

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
Anggota : Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc, M.B.A, Ph.D

Tanggal Ujian : 16 April 2021

Adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar magister saya.

Palembang, 4 Maret 2021
Pembuat Pernyataan,


Dika Setiagraha
NIM. 01012681822071


SEPTU LIRU UPPAH
20
METERAI
TEMPEL
C1AJX165897304

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hidup ibarat proses mempelajari rute perjalanan terakhir menuju yang **abadi**
Setiap orang bisa menjadi **guru** bagi dirinya sendiri dan orang sekitarnya
Setiap tempat bisa menjadi sekolah dan setiap **waktu** bisa menjadi jam belajar
bagi kita yang haus akan rasa ingin tau”.

“Love – Dedicate – Repeat

Karena hidup tentang mencintai Sang Pencipta, menaati perintahNya, dan menyayangi segala karuniaNya dengan merawat apa yang ada di sekitar kita”.

“Cepat kaki ringan tangan, sedikit bicara banyak bekerja”

“Masa kecil bahagia, muda berkarya, tua sejahtera, mati masuk surga”

Tesis ini dipersembahkan untuk:
Agama, negara, bangsa dan keluarga besarku

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur *Alhamdulillah* berkat segala karunia dan keberkahan Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Pengaruh *Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Pempek di Kota Palembang (Studi: Pembeli yang Tidak Berdomisili di Kota Palembang)**”. Penelitian yang berbentuk tesis ini merupakan salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Sriwijaya.

Tesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner Pempek di Kota Palembang. Dalam penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang merupakan wisatawan dalam negeri dan pernah membeli Pempek di Palembang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk semuanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan baik dalam penyusunan maupun penyajian penelitian. Sehingga penulis mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang dapat membangun penelitian ini berkembang lebih baik lagi. Akhir kata penulis menyampaikan harapan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya bagi para peneliti yang akan mengadakan penelitian terkait pemasaran produk kuliner Pempek di Kota Palembang atau sejenisnya.

Palembang, 4 Maret 2021
Penulis,



Dika Setiagraha
NIM. 01012681822071

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT karena atas Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian berbentuk tesis sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

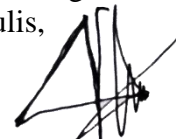
1. Bapak Dr.Zakaria Wahab, M.B.A selaku dosen Pembimbing I sekaligus Pembimbing Akademik yang selama ini memberikan bimbingan positif dari semester pertama sampai penelitian tesis ini selesai.
2. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc, MBA, Ph.D sebagai Dosen Pembimbing II yang selama ini memberikan bimbingan dari proposal penelitian sampai tesis ini selesai.
3. Bapak Prof. Dr. H. Didik Susetyo, M.Si sebagai Dosen Penguji yang selama ini memberikan bimbingan dari proposal penelitian sampai tesis ini selesai.
4. Ibu Hj. Marlina Widiyanti, S.E, S.H., M.M., M.H., Ph.D selaku koordinator program Magister Manajemen yang telah mendukung penuh segala aktivitas Pendidikan dari awal semester sampai terselesaikan tesis ini.
5. Semua Bapak/Ibu dosen beserta staf lain yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan di program Magister Manajemen Universitas Sriwijaya ini.
6. Orang tua tercinta, H. Dahlan, SP dan Hj. Syamsidar dan ketiga saudara saya sebagai orang-orang yang paling berpengaruh dalam hidup saya setelah Rasulullah Muhammad SAW. Orang-orang yang paling mendukung penuh rencana studi saya sejak tahun 2018 hingga diselesaikannya tesis ini di awal tahun 2021.
7. Bapak Prof. Dr. Ir. H.Anis Saggaff, MSCE selaku rektor Universitas Sriwijaya.
8. Dekan Fakultas Ekonomi Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Staf dan karyawan program Magister Manajemen Universitas Sriwijaya yang telah membantu dari proses pembelajaran, administrasi, sampai

terselesaikannya tesis ini.

10. Rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen Universitas Sriwijaya reguler Angkatan 47 B.
11. Kak Budi, Kak Mellani, Mail, Renaldi, Martaria, Fitriana, dan teman terbaik lainnya yang telah membantu mengarahkan selesainya Tesis ini.
12. Teman-teman grup WhatsApp maupun individu yang cukup banyak telah ikut berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.
13. Teman-teman alumni Yayasan Gerakan Indonesia Mengajar dan para perintis iGoGreen sebagai Guru hidup merintis *StartUp* dan pekerjaan paruh waktu untuk mengisi waktu luang di masa-masa menempuh Pendidikan Magister ini.
14. Mitra bisnis di Empowaste, Gerakan Bumiku Sayang, dan teman-teman fasilitator Sobat Cerdas ABC x Gerakan Indonesia Mengajar yang pernah menginspirasi dan mendukung berkembangnya jalan karir saya.
15. Teman-teman belajar dan tumbuh bersama di Gerakan Membangun Sriwijaya (GEMS), *Victory Sriwijaya Education*, Pemburu Beasiswa S2, Rumah Imaji, Relawan Inspirasi, Semua Murid Semua Guru Palembang, Keluarga Besar Relawan Anak Sumatra Selatan, dan organisasi lainnya yang selalu memberikan saya inspirasi untuk meng-*upgrade* diri lebih baik lagi.
16. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih telah memberikan dukungan baik secara doa maupun fisik sehingga tesis ini dapat selesai.

Semoga Allah SWT, memberikan keberkahan atas segala kebaikan yang telah diberikan oleh banyak pihak sehingga penelitian dalam bentuk tesis ini dapat diselesaikan.

Palembang, 4 Maret 2021
Penulis,



Dika Setiagraha
NIM. 01012681822071

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diolah menggunakan software SPSS versi 25 yang diperoleh dari data primer sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner Pempek di Kota Palembang. Dari hasil pengolahan data, didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 77,7% yang menunjukkan bahwa 22,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebagai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

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

ABSTRACT

ABSTRACT: This study aims to find out whether or not there is an effect of word of mouth, price perception, price-quality on purchasing decisions. The results of the research using SPSS version 25 software, data were obtained from the primary data of 100 respondents. The results found that the variable word of mouth (X1) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, the price perception variable (X2) partially affects the purchase decision, and the product quality variable (X3) partially has a positive effect on purchasing decisions. Simultaneously, word of mouth, price perception, and product quality influence purchasing decisions on the culinary product of Pempek in Palembang City. From the results of data processing, it was found that the coefficient of determination was 77.7% which indicates that the remaining 22, 3% is influenced by other factors as an influence on purchasing decisions. The analysis technique used in this study is to use multiple linear regression analyses.

Keywords: Word of Mouth, Price Perception, Price, Product Quality, Food Quality, Purchase Decision.

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing Tesis menyatakan Abstrak Tesis dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Dika Setiagraha
NIM : 01012681822071
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Pempek di Kota Palembang (Studi: Pembeli yang Tidak Berdomisili di Kota Palembang).

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar Abstrak.

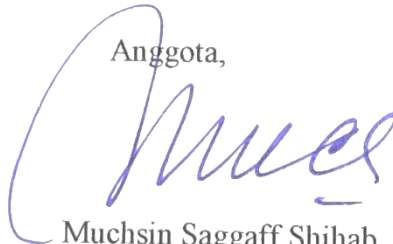
Pembimbing Tesis,

Ketua,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP.195707141984031005

Anggota,



Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc, M.B.A, Ph.D
NIDN.0417086002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Dika Setiagraha
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/18 November 1993
Alamat : Jl.Swadaya No.2870, Kel.Srijaya, Alang-Alang
Lebar, Palembang
Agama : Islam

Riwayat Pendidikan

Perguruan Tinggi : Tahun 2011 s/d Tahun 2015
SMA : Tahun 2008 s/d Tahun 2011
SMP : Tahun 2005 s/d Tahun 2008
SD : Tahun 1999 s/d Tahun 2005

Riwayat Pekerjaan

United Nations Office Project Service : *Technical Assistant Environmental*
: Badan Restorasi Gambut Mangrove
2021 s/d sekarang
Empowaste Indonesia : CEO / *Founder* – 2019 s/d sekarang
iGoGreen (PT.Ubah Sampah Jadi Rupiah): CMO / *Co-Founder* – 2018 s/d 2019
PT. Nutrifood Indonesia : *Marketing Promotion Leader* – 2018
GoJek (PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa): *Account Executive* – 2017 s/d 2018
Yayasan Gerakan Indonesia Mengajar : Pengajar Muda – 2016 s/d 2017
Universitas Sriwijaya : Staf Administrasi – 2015 s/d 2016

DAFTAR ISI

SAMPUL JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB III4 KAJIAN PUSTAKA	14
2. KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Promosi	16
2.1.3 <i>Word of Mouth</i>	17
2.1.4 Harga	20
2.1.5 Persepsi Harga.....	21
2.1.6 Kualitas Produk.....	22

2.2	Penelitian Terdahulu	26
2.3.	Hubungan Antar Variabel	36
2.3.1	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	36
2.3.2	Pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	37
2.3.3	Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ...	37
2.4	Kerangka Pemikiran.....	39
2.5	Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Metode Penelitian	41
3.1.1	Ruang Lingkup Penelitian	41
3.1.2	Rancangan Penelitian	41
3.1.3	Definisi Operasional Variabel	41
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.2.1	Data Primer.....	43
3.2.2	Data Sekunder.....	44
3.3	Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1	Populasi	44
3.3.2	Sampel	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1	Uji Instrumen Penelitian.....	46
3.4.2	Uji Validitas.....	47
3.4.3	Uji Realibilitas.....	48
3.5	Analisis Data Penelitian.....	49
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	49
3.5.2	Analisis Kuantitatif.....	49
3.5.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.5.4	Uji Parsial (t)	51
3.5.5	Uji Simultan (F).....	52
3.5.6	Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Sejarah Pempek di Palembang.....	54
4.1.1	Jenis Pempek di Palembang	55
4.2	Uji Instrumen Penelitian	57
4.2.1	Uji Validitas dan Realibilitas.....	57

4.3	Analisis Deskriptif.....	62
4.3.1	Profil Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.3.2	Profil Berdasarkan Usia.....	63
4.3.3	Profil Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	64
4.3.4	Profil Berdasarkan Domisili.....	65
4.3.5	Profil Berdasarkan Pembelian Merek.....	65
4.3.6	Profil Berdasarkan Pekerjaan.....	66
4.5	Analisis Deskriptif Variabel.....	67
4.5.1	Deskripsi variabel Word of Mouth.....	68
4.5.2	Deskripsi variabel Persepsi Harga.....	68
4.5.3	Deskripsi variabel Kualitas Produk.....	69
4.5.4	Deskripsi variabel Keputusan pembelian.....	70
4.6	Uji Normalitas.....	71
4.7	Uji Parsial (Uji t).....	72
4.8	Uji Simultan (Uji F).....	74
4.9	Uji Regresi Linier Berganda.....	74
4.10	Uji Koefisien Determinasi.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	78
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....		82
DAFTAR LAMPIRAN.....		98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2	Jumlah Rumah Makan/Restoran	4
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	26-35
Tabel 3.1.3	Dimensi dan Indikator Variabel	41-42
Tabel 4.2.1	Validitas (n=30)	56-57
Tabel 4.2.2	Reliabilitas (n=30)	58
Tabel 4.2.3	Validitas (n=100)	59-60
Tabel 4.2.4	Reliabilitas (n=100)	61
Tabel 4.3.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 4.3.4	Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	64
Tabel 4.3.3	Distribusi Responden Berdasarkan Merek.....	64
Tabel 4.3.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i>	67
Tabel 4.5.1	Deskripsi Variabel Persepsi Harga	68-69
Tabel 4.5.2	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	69-70
Tabel 4.5.3	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	69-70
Tabel 4.5.2	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	70-71
Tabel 4.6	P-P Plot Normalitas Data	72
Tabel 4.6.1	Normalitas Kolmogorov	72
Tabel 4.7	<i>Coefficients</i> Variabel Parsial.....	72
Tabel 4.8	Inova Uji Simultan.....	74
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tren Kunjungan Wisatawan dari Dalam Negeri.....	3
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 3.4.1	Skala Semantik Difersensial.....	46
Gambar 4.6	P-P Plot Normalitas Data	72

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	98
LAMPIRAN 2.....	108
LAMPIRAN 3.....	109
LAMPIRAN 4.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

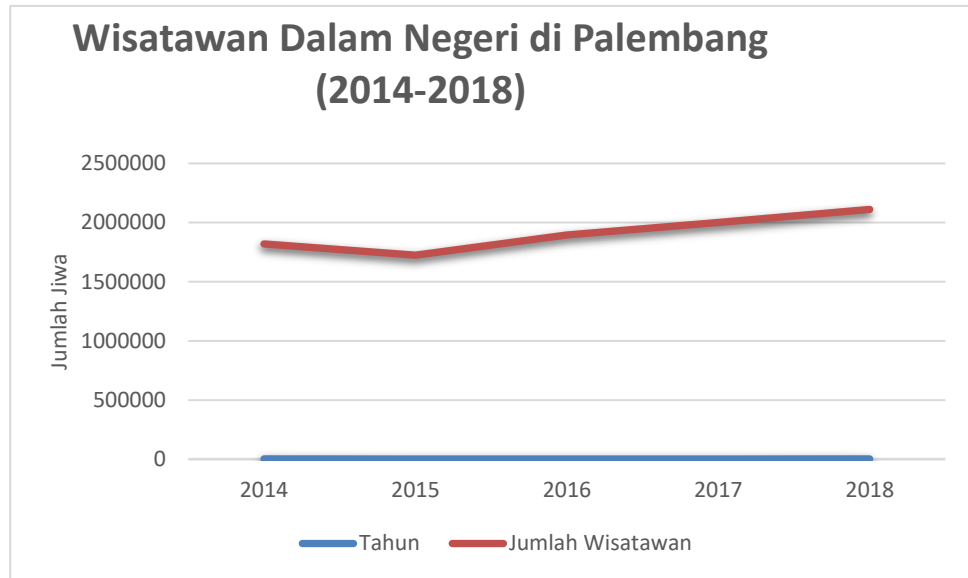
Indonesia merupakan salah satu negara dengan wilayah kepulauan terbesar dari negara lainnya, luas lautan Indonesia mencapai angka 70 persen dari total luas wilayahnya (Bella, 2020). Sebagai negara yang tidak sedikit keanekaragaman sumber dayanya, Indonesia memanfaatkan sumber daya tersebut untuk meningkatkan kesejahteraannya. Salah satu potensi sumber daya yang dimiliki negara Indonesia adalah dari sektor perikanan tangkap dan juga perikanan budidaya. Berlandaskan dari Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 50 tahun 2017, untuk acuan jumlah ikan yang diperbolehkan kegiatan penangkapannya itu sebesar 12,5 juta ton per tahun.

Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan tersebut baru dapat dioptimalkan hanya sekitar 60 persen, karena untuk angka produksi perikanan tangkap di tahun 2019 hanya berjumlah sekitar 7,9 juta ton (Kartasasmita, 2020). Dari sektor lain sejenis yaitu di perikanan budidaya, produksi ikan mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu sekitar 6,4 juta ton pada tahun 2019.

Di bidang industri pengolahan ikan, pada kegiatan operasionalnya membutuhkan bahan baku yang sesuai dengan kualitas hasil produksi sesuai tujuan dari industri tersebut. Ada banyak sekali industri pengolahan bahan baku ikan menjadi produk yang sudah siap dikonsumsi oleh konsumen dan

tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk Kota Palembang. Ibu kota Provinsi Sumatra Selatan ini memiliki ciri khas kuliner yang berbeda dari kota lainnya di Indonesia. Seperti yang kita kenal, Kota Palembang menjadi salah satu kota di Indonesia yang menjadi tuan rumah bagi kegiatan berskala nasional maupun internasional. Kegiatan bergengsi tersebut seperti “*Qubica AMF World Cup 2019, Asian Games 2018, Islamic Solidarity Games 2013, SEA Games 2011*”, dan kegiatan lainnya yang menarik banyak wisatawan sampai saat ini. Wisatawan tersebut mulai dari kalangan dalam negeri sampai mancanegara yang tertarik untuk mengunjungi Kota Palembang. Berdasarkan data kunjungan wisatawan dalam negeri dan mancanegara di Kota Palembang pada periode Januari sampai dengan Desember 2018. Terdapat sebanyak 2.110.898 orang wisatawan yang berasal dari dalam negeri, sedangkan dari mancanegara ada sebanyak 12.249 orang (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang, 2019). Dari tahun ke tahun kunjungan wisatawan lokal dalam negeri cenderung bertambah, hal ini seperti yang ditampilkan pada gambar 1.1 berikut ini.

Gambar 1. Tren Kunjungan Wisatawan dari dalam Negeri



Tinggi dan terus bertambahnya jumlah wisatawan dalam negeri ini, mengindikasikan bahwa Kota Palembang masih memiliki minat yang baik bagi wisatawan untuk dikunjungi. Pengunjung yang datang ke destinasi Kota Palembang sangat besar kemungkinan untuk membeli sesuatu yang menjadi ciri khas lokal di Kota Palembang. Seperti salah satu daya tarik Kota Palembang yaitu wisata kulinernya. Tidak heran jika pertumbuhan jumlah restoran atau rumah makan di Palembang terus bertambah seperti Tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2 Jumlah Rumah Makan/Restoran

Kabupaten/Kota	Jumlah Restoran/Rumah Makan								
	2010	2011	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ogan Komering Ulu	46	71	-	64	64	64	64	131	133
Ogan Komering Ilir	36	21	6	90	90	180	180	180	153
Muara Enim	317	317	-	66	66	182	182	179	181
Lahat	20	20	66	81	81	81	77	78	47
Musi Rawas	28	28	41	107	107	107	107	107	110
Musi Banyuasin	21	21	10	75	75	152	164	162	162
Banyuasin	4	8	33	59	59	59	40	40	54
Ogan Komering Ulu Selatan	6	6	13	36	36	36	36	36	97
Ogan Komering Ulu Timur	15	15	-	44	44	44	44	44	30
Ogan Ilir	40	6	10	37	66	123	123	123	50
Empat Lawang	-	-	37	37	37	37	44	44	44
Pali	-	-	-	33	33	33	33	34	35
Musi Rawas Utara	-	-	-	22	22	22	22	22	22
Palembang	144	144	418	430	446	446	446	864	888
Prabumulih	28	28	-	34	34	34	55	67	77
Pagar Alam	15	15	-	9	9	32	31	31	32
Lubuk Linggau	54	54	-	57	57	57	95	101	118
Sumatera Selatan	774	754	634	1281	1326	1689	1743	2243	2233

(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang)

Dari fenomena tersebut, data sebanyak 888 rumah makan atau restoran bisa membuka peluang para wisatawan menjadi bingung lokasi mana yang akan dia pilih untuk mengkonsumsi kuliner khas di kota ini. Sayangnya, pada data sekunder yang dikumpulkan ini masih umum dan tidak terdapat jumlah secara rinci tentang jumlah restoran atau rumah makan yang menyajikan kuliner asli Palembang. Horng, Liu, Chou, & Tsai (dalam Munthe dan Simanjuntak, 2020) Pelaku industri kuliner lokal bertugas untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor tersebut untuk dapat merancang suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tidak sedikit keanekaragaman kuliner yang berasal dari Palembang, seperti makanan yang cukup dikenal oleh masyarakat di kota lain yaitu sajian kuliner Pempek, Mie Celor, Martabak HAR, Pindang, dan panganan khas lainnya. Pempek adalah salah satu produk kuliner khas daerah Palembang yang banyak dikenal para wisatawan. Makanan yang

tercatat mulai diujakan sejak tahun 1916 ini memiliki ragam jenisnya seperti Pempek adaan, lenjer, telur, kapal selam, kulit, dan lain sebagainya.

Di Kota Palembang terdapat sebuah asosiasi yang mana berfungsi sebagai wadah berkumpulnya para pengusaha yang produk utamanya adalah Pempek. Asosiasi ini bernama ‘Asosiasi Pengusaha Pempek Palembang’ (ASPPEK) yang sudah memegang *warmerking* notaris dan dikukuhkan oleh Walikota Palembang sejak tahun 2017. Ketua ASPPEK (Anggraini, 2020) mengungkapkan bahwa pada bulan Februari 2020 sudah ada 150 pengusaha Pempek yang tergabung di dalamnya. Selain itu di tahun 2018 Kementerian Pariwisata mencatat dalam waktu satu bulan ada banyak Pempek dikirim ke luar negeri yaitu dengan jumlah 7 ton (Kompas, 2018). Di sisi lain terkait produksi per hari, pelaku usaha kuliner Palembang bisa membuat sebanyak 6,4 ton Pempek dengan berbagai jenis (Tempo, 2018).

Dari informasi tersebut, terlihat bahwa produksi dan transaksi harian makanan khas Kota Palembang ini tidak lah sedikit. Setiap harinya Pempek yang diproduksi dan dibeli oleh konsumen tersebut tidak hanya berasal dari kota asalnya, tetapi juga dari kota lain bahkan sampai mancanegara. Fenomena ini menjadi sangat menarik untuk bisa dipahami sekaligus dianalisis lebih dalam tentang sudut pandang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dari produk olahan ikan ini.

Bagi wisatawan atau masyarakat yang bukan penduduk lokal di Kota Palembang menjadi tantangan tersendiri untuk mengetahui lokasi penjualan Pempek atau merek Pempek apa saja yang menjadi rekomendasi untuk dia

beli. Salah satu cara bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang Pempek yang berasal dari Palembang yaitu melalui proses *Word of Mouth* (WOM) atau dalam bahasa Indonesianya ‘getok tular’. Secara definisi dari WOMMA (*Word of Mouth Marketing Assosiation*) adalah suatu kegiatan yang dalam prosesnya konsumen memberikan suatu informasi tentang suatu merek, produk, atau jasa kepada konsumen lain.

Bagi para wisatawan yang masih awam, tidak semuanya paham tentang lokasi penjualan rumah makan atau restoran di Kota Palembang. Dalam mencari kebutuhan yang ia ingin cari ada banyak cara, salah satunya adalah bertanya dengan orang-orang terdekat yang sudah ia kenal. Melalui cara ini lah dapat terjadinya proses *word of mouth*, di mana seorang konsumen memberikan informasi ke orang lain yang dalam hal ini kepada wisatawan. Bagi para wisatawan dalam mengambil keputusan pembelian produk kuliner, variabel dari harga dan lokasi juga dapat mejadi variabel yang berpengaruh. Hal ini seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Mangifera (2018) pada wisatawan di kawasan wisata alam Kemuning.

Setelah mendapatkan informasi tentang salah satu merek Pempek yang menjadi acuan untuk dibeli, upaya untuk membeli produk tersebut tentunya harus ada nominal harga yang ditukarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Salah satu ukuran dalam upaya untuk mendapatkan produk Pempek tersebut adalah membayar seberapa besar nominal harganya. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (2019) pada proses pencarian informasi pra-pembelian faktor dari harga suatu menjadi salah

satunya. Sebelum akhirnya memutuskan membeli produk oleh-oleh khas Palembang ini variabel harga yang dipersepsikan bisa jadi dapat menjadi hal yang mestinya juga perlu dipertimbangkan.

Pada upaya menggunakan atau mengkonsumsi Pempek tersebut konsumen tentunya memerlukan fungsi utama untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini produk berupa Pempek diharapkan dapat memenuhi aktivitas konsumsi dari konsumen yang membelinya. Kualitas produk menurut definisi Kotler dan Amstrong (2012), menyebutkan bahwa kualitas produk sebagai kemampuan dari produk dalam memperagakan fungsinya. Produk tersebut merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan pasar. Kualitas merupakan aspek yang sangat penting karena menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian (Suhartanto, 2017). Pada produk kuliner lokal Pempek variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Pempek Candy pada masyarakat di Kota Palembang (Afif, 2018)

Pada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan produk kuliner, adalah penelitian tentang kuliner khas Jambi yang dilakukan oleh Yuniarti (2017) menganalisis keputusan pembelian dari sudut pandang *word of mouth* dengan hasilnya secara langsung maupun tidak langsung membuktikan dapat mempengaruhi prosesnya mengambil keputusan pembelian. Pengaruh yang paling besar dalam pengambilan keputusan adalah sub variabel dari *interpersonal* (kedekatan emosional).

Hasil dari beberapa penelitian tentang faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian (*research gap*). Hal ini ditunjukkan dari temuan-temuan terdahulu yang meneliti tentang variabel adanya pengaruh dari WOM, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk sejenis, yaitu industri makanan lokal di Indonesia.

Penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang variabel WOM ternyata dapat menjadi pengaruh terhadap terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian inilah yang dilakukan Indrawijaya (2012) WOM dapat berpotensi untuk mendorong konsumen melakukan tindakan pengambilan keputusan pembelian pada penelitian di industri kecil dengan produk roti manis yang terletak di kabupaten Sarolangun Jambi.

Begitu juga penelitian lain terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh (Dewi, 2015); (Kurniawan, 2014); (Siregar, 2019); dan (Isa dan Istikomah, 2019) yang hasil atau kesimpulannya mengungkapkan ternyata ada pengaruh yang signifikan dari variabel WOM terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penemuan berbeda membuktikan bahwa variabel WOM dalam beberapa penelitian tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini pernah dilakukan oleh (Kusuma, 2020); (Rinandiana, Kurniawati, dan Kurniawan, 2017); (Aprilya, 2016); (Yunita dan Haryanto, 2012); (Rachman dan Abadi, 2017). Dari penelitian terdahulu ini mengungkapkan tentang tidak seluruh variabel WOM dapat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel persepsi harga juga dibuktikan secara signifikan dapat

mempengaruhi variabel keputusan pembelian, hal ini merujuk pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut dilakukan oleh Sifa (2016); (Alfian, 2013); (Amalina, 2015); (Tridhawati *et al*, 2015); (Rahman *et al*, 2017) yang hasil dari penelitiannya menemukan ternyata dari variabel persepsi harga secara signifikan dapat mempengaruhi variabel keputusan konsumen.

Di penelitian lain justru menunjukkan tidak adanya hasil yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penemuan ini ditemukan oleh penelitian dari Nunung (2017); (Prabudi, 2014); (Maharani, 2019) (Setyarko, 2016); (Haryadi, 2017) yang mengungkapkan ternyata dari variabel persepsi harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari segi variabel kualitas produk telah ada peneliti sebelumnya yang membahas tentang adanya hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk berjenis makanan. Penelitian ini dilakukan Elmiliyasi (2020); (Thalib, Setiarini, dan Ardianto, 2020); (Cahyani & Hidayat, 2020); (Prayogo dan Liliani, 2016); (Ghanimata, 2012) dengan hasil yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain juga membuktikan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan oleh (Nabila, 2020); (Ababil, Muttaqien, dan Nawangsih,

2019); (Ghozali dan Supriyatin, 2014); (Puspita, Taslim, dan Fitriani, 2014); dan (Santosa, 2019). Pada penelitian terdahulu ini menyasarkan objek penelitiannya pada produk makanan sesuai dengan yang dilakukan pada penelitian tesis ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, diperoleh berupa rumusan masalah penelitian yaitu variabel WOM, persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Adanya faktor dari *word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produknya tersebut, bagaimana akan mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian Pempek asli dari Kota Palembang ini. Oleh karena itu dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kuliner Pempek di Kota Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan secara keseluruhan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana variabel *word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada produk kuliner Pempek di Kota Palembang?
2. Bagaimana *word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner Pempek di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel *word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian pada produk kuliner Pempek di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner Pempek di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang disiplin ilmu manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut:

- a. Secara spesifik dapat menambah literasi tentang pemasaran bagian promosi. Terutama studi tentang komunikasi pemasaran mulut lewat mulut, harga, dan produk.
- b. Terkait objek penelitian tentang makanan khas warisan budaya ini, diharapkan dapat dikembangkan dari segi teori pemasaran produk lokal asli Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para praktisi dan masyarakat lainnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Masukan dan saran bagi pihak pengelola rumah makan yang di Kota Palembang terutama yang menyajikan produk kuliner khas lokal Kota Palembang, khususnya Pempek.
- b. Memberikan informasi bagi instansi pemerintahan maupun pengambil kebijakan dalam rangka mengembangkan pelayanan wisatawan lokal yang datang ke Palembang.
- c. Diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abam, U. I. C. (2018). Pengaruh kredibilitas selebriti endorser, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk oleh-oleh khas daerah (studi pada konsumen Banana Foster Lampung). In *Universitas Lampung*.
- Ackaradejruangsri, P. (2013). The Effect of Product Quality Attributes on Thai Consumers Buying Decisions. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 33(c), 14–24.
- Afif, A. M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy pada Masyarakat di Kota Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. R. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, 6(31).
- Akib, Muchtar, A. C., & Umary, K. M. S. (1980). *Sejarah dan Kebudayaan Palembang 1 Rumah Adat Limas Palembang*. Balai Pustaka.
- Alfian; Mohammad, Sri, R., & Astuti, T. (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta*.
- Amalina, R. N., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi*, Vol. 4(No. 2), Hal. 1-9.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Apriliya, L. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat di Surabaya). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p237-252>
- Aslam, Saad; Jadoon, Ehtisham; Zaman, Khalid; Gondal, S. (2011). Effect of Word of Mouth on Consumer Buying Behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 497–507.
- Aslam, S. (2011). Effect of Word of Mouth on Consumer Buying Behavior.

- Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2(3), 497–507.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2011.v2n3p497>
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Bella, A. (2020). *Marketeers*. <https://marketeers.com/menilik-potensi-bisnis-pengolahan-ikan-di-indonesia/>
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management, University Of Kentucky. South-Wetern, Cengage Learning*.
- Dewi, D. R., Magdalena, M., & Dhiana, P. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal of Management*, 1(1), 1–19.
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/254/250>
- Diana, A., & Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. ANDI.
- Efrianto, Zubir, Z., & Maryetti. (2014). *Pempek Palembang*. Balai Pelestarian Nilai Budaya Padang.
- Fiani, M., & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, 1(1).
- Fifyanita Ghanimata, M. K. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap keputusan pembelian. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Undip*, 1(2), 159–169.
<https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/237527/jurnal-manajemen-pnj.pdf>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510.
<https://doi.org/10.1177/1096348009344212>

- haryanto, jony, & Yunita, A. (2012). Pengaruh Word of Mouth, Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen. *Journal of Technology Management*, 11(1).
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Media Pressindo.
- Hidayat, A. A. A. (2014). *Metode Penelitian Kebidanan dan Teknik Analisis Data*. Salemba Medika.
- Iglesias, M. P., & Guillén, M. J. Y. (2004). Perceived quality and price: Their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6).
<https://doi.org/10.1108/09596110410550824>
- Indrawijaya, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 1(3), 193–208.
- Iryanita, R., & Sugiarto, Y. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan) Rizky Iryanita, Y. Sugiarto 1. *Diponegoro Journal of Management*, 2.
- Kalicharan, H. D. (2014). The Effect And Influence Of Country-Of-Origin On Consumers Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), 897.
<https://doi.org/10.19030/iber.v13i5.8760>
- Kanuk, L. S. L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketu). PT. Indeks.
- Keller, P. K. K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Khan, M. (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management. In *New Age International (P) Limited, Publishers*. New Age International (P) Limited.
- Khan, S. A., Ramzan, N., Shoaib, M., & Mohyuddin, A. (2015). *Impact of word of mouth on consumer purchase intention*. 27(1), 479–482.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 13(1), 27–40.
- Kusuma, M. A., Agustono, & Setyowati, N. (2020). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semar). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4.
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Lia Cahyani, N., & Hidayat, W. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen RM. Rindang 84 Cabang Pati). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 175–185.
- Lii, Y. shuh, & Sy, E. (2009). Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 770–777. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.02.005>
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTHISADEquity*, 2(1), 1–10.
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran*. PT.Indeks.
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning.

Jurnal Manajemen Dayasaing, 20(1).
<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6415>

McCall, M., & Lynn, A. (2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, Price, and purchase intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 439–445.
<https://doi.org/10.1080/15378020802519850>

Minor, J. M. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

Mohammad, R. J., Sirous, S., Mehdi, E., & Mehdi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1). <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>

Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 188–196.
<https://doi.org/10.1108/10610420810875106>

Munthe, A., Simanjuntak, M., & Rekeyasa. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Wisatawan pada Kuliner Lokal yang Ada di Kawasan Danau Toba (Jenis Makanan Ringan) Studi Kasus : Kabupaten Toba Samosir. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27.

Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 5(1), 20. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>

Nur, K. M. (2014). *Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Prol Tape Primadona melalui Brand Image*. Institut Pertanian Bogor.

Prabudi, C. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Peoduk Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Produk Bakpia Willis di Kota Magelang, Semarang dan Jogjakarta. *Univertas Diponegoro*.

Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 29(5).

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2501/S0265048710201427>

- Putra, A., & Prodjo, W. A. (2018). *Dalam Sebulan, 7 Ton Pempek Palembang Dikirim ke Luar Negeri*.
<https://travel.kompas.com/read/2018/08/09/090000327/dalam-sebulan-7-ton-pempek-palembang-dikirim-ke-luar-negeri->
- Putri, C. A., W, H. D., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm Garang Asem Sari Rasa (Studi pada Konsumen RM Garang Asem Sari Rasa , Kudus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(1).
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2).
- Rachmawati, H., & Muflikhati, I. (2017). The Influence Of Perception On Purchasing Decision Of Soy Sauce Sachet In Rural And Urban Area. *Journal of Consumer Sciences*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.29244/jcs.2.2.1-14>
- Rangga, E., & Riangga, R. (2018). *Pempek Ditargetkan Harus Tembus Pasar Ekspor Lima Tahun Kedepan Artikel ini telah tayang di Sripoku.com dengan judul Pempek Ditargetkan Harus Tembus Pasar Ekspor Lima Tahun Kedepan*.
<https://palembang.tribunnews.com/2018/04/28/pempek-ditargetkan-harus-tembus-pasar-ekspor-lima-tahun-kedepan>
- Rimosa Felruel. (2019). *Pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di rumah makan De'lapo Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Rusman, R. T. Y. R. T. (2016). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Makanan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Edukasi Ekobis*, Vol 4, No.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get*

People Talking. Greenleaf Book Group Press.

- Sherrington, G. (1996). *The Science of Food*. Butterworth-Heinemann.
- Shihab, R. C. A. W. M. S. (2016). Membangun Kualitas Layanan. Kualitas Produk dan Persepsi Harga Untuk Mendukung Word Of Mouth Melalui Kepuasan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14, 1–16.
- Sifa, R. (2016). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian Venus Bakery (Studi Kasus pada Konsumen Venus Bakery Jalan Pajajaran Bogor Timur)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sipayung, M. L., & Sinaga, A. H. (2017). Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(03), 85–89. <https://doi.org/10.9790/487x-1903028589>
- Solomon, M. R. (2018). *MyLab Marketing : Improves Student Engagement Before , During , and After Class* (twelfth). Pearson.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 58–66. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Tempo. (2018). *Produksi Harian 6,4 Ton Pempek, Palembang Masih Kekurangan Ikan*. <https://bisnis.tempo.co/read/1078914/produksi-harian-64-ton-pempek-palembang-masih-kekurangan-ikan>
- Tjiptono, F., & Diana. (2016). *Pemasaran (Esensi & Aplikasi)*. CV Andi.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia.
- wahyono, budi. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi return saham. *Jurnal Agribisnis*, 11(6), 183–201.
- Wangenheim, F. V, & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173–1185. <https://doi.org/10.1108/03090560410548924>
- Wijaya, A. G., & Zulfa, M. (2017). The Effect Word of Mouth, Price Perception,

- Brand Image and Trust on Purchase Decision using Purchase Intention as An Intereveing Variable (Study at Middle Class Housing in Semarang). *International Journal of Islamic Business Ethics*, 2(3), 1. <https://doi.org/10.30659/ijibe.2.3.1-12>
- Wulandari, D. (2019). *Kunjungan Wisman ke Sumsel Meningkat*. <https://sumatra.bisnis.com/read/20190902/534/1143581/kunjungan-wisman-ke-sumsel-meningkat>
- Yohana, N. K., Dewi, K., & Giantari, I. G. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 215–220.
- Yuniarti, Y. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas daerah Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v6i3.4257>
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Kencana.
- Zamil, A. M. (2011). The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies*, 20(20), 24–29.
- Abam, U. I. C. (2018). Pengaruh kredibilitas selebriti endorser, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk oleh-oleh khas daerah (studi pada konsumen Banana Foster Lampung). In *Universitas Lampung*.
- Ackaradejruangsri, P. (2013). The Effect of Product Quality Attributes on Thai Consumers Buying Decisions. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 33(c), 14–24.
- Afif, A. M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy pada Masyarakat di Kota Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. R. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, 6(31).

- Akib, Muchtar, A. C., & Umary, K. M. S. (1980). *Sejarah dan Kebudayaan Palembang 1 Rumah Adat Limas Palembang*. Balai Pustaka.
- Alfian; Mohammad, Sri, R., & Astuti, T. (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta*.
- Amalina, R. N., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi*, Vol. 4(No. 2), Hal. 1-9.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Apriliya, L. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat di Surabaya). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p237-252>
- Aslam, Saad; Jadoon, Ehtisham; Zaman, Khalid; Gondal, S. (2011). Effect of Word of Mouth on Consumer Buying Behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 497–507.
- Aslam, S. (2011). Effect of Word of Mouth on Consumer Buying Behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2(3), 497–507. <https://doi.org/10.5901/mjss.2011.v2n3p497>
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Bella, A. (2020). *Marketeers*. <https://marketeers.com/menilik-potensi-bisnis-pengolahan-ikan-di-indonesia/>
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management, University Of Kentucky. South-Wetern, Cengage Learning*.
- Dewi, D. R., Magdalena, M., & Dhiana, P. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk

- Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal of Management*, 1(1), 1–19.
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/254/250>
- Diana, A., & Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. ANDI.
- Efrianto, Zubir, Z., & Maryetti. (2014). *Pempek Palembang*. Balai Pelestarian Nilai Budaya Padang.
- Fiani, M., & Japariato, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, 1(1).
- Fifyanita Ghanimata, M. K. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap keputusan pembelian. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Undip*, 1(2), 159–169.
<https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/237527/jurnal-manajemen-pnj.pdf>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510.
<https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- haryanto, jony, & Yunita, A. (2012). Pengaruh Word of Mouth, Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen. *Journal of Technology Management*, 11(1).
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Media Pressindo.
- Hidayat, A. A. A. (2014). *Metode Penelitian Kebidanan dan Teknik Analisis Data*. Salemba Medika.
- Iglesias, M. P., & Guillén, M. J. Y. (2004). Perceived quality and price: Their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6).
<https://doi.org/10.1108/09596110410550824>
- Indrawijaya, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di

- Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 1(3), 193–208.
- Iryanita, R., & Sugiarto, Y. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan) Rizky Iryanita, Y. Sugiarto 1. *Diponegoro Journal of Management*, 2.
- Kalicharan, H. D. (2014). The Effect And Influence Of Country-Of-Origin On Consumers Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), 897. <https://doi.org/10.19030/iber.v13i5.8760>
- Kanuk, L. S. L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketu). PT. Indeks.
- Keller, P. K. K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Khan, M. (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management. In *New Age International (P) Limited, Publishers*. New Age International (P) Limited.
- Khan, S. A., Ramzan, N., Shoaib, M., & Mohyuddin, A. (2015). *Impact of word of mouth on consumer purchase intention*. 27(1), 479–482.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 13(1), 27–40.
- Kusuma, M. A., Agustono, & Setyowati, N. (2020). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semarang). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4.
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea.

- Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139.
<https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Lia Cahyani, N., & Hidayat, W. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen RM. Rindang 84 Cabang Pati). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 175–185.
- Lii, Y. shuh, & Sy, E. (2009). Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 770–777. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.02.005>
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTHISADEquity*, 2(1), 1–10.
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran*. PT.Indeks.
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(1). <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6415>
- McCall, M., & Lynn, A. (2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, Price, and purchase intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 439–445. <https://doi.org/10.1080/15378020802519850>
- Minor, J. M. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Mohammad, R. J., Sirous, S., Mehdi, E., & Mehdi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 188–196. <https://doi.org/10.1108/10610420810875106>

- Munthe, A., Simanjuntak, M., & Rekeyasa. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Wisatawan pada Kuliner Lokal yang Ada di Kawasan Danau Toba (Jenis Makanan Ringan) Studi Kasus : Kabupaten Toba Samosir. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27.
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 5(1), 20. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>
- Nur, K. M. (2014). *Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Prol Tape Primadona melalui Brand Image*. Institut Pertanian Bogor.
- Prabudi, C. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Peoduk Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Produk Bakpia Willis di Kota Magelang, Semarang dan Jogjakarta. *Univertas Diponegoro*.
- Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 29(5). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2501/S0265048710201427>
- Putra, A., & Prodjo, W. A. (2018). *Dalam Sebulan, 7 Ton Pempek Palembang Dikirim ke Luar Negeri*. <https://travel.kompas.com/read/2018/08/09/090000327/dalam-sebulan-7-ton-pempek-palembang-dikirim-ke-luar-negeri->
- Putri, C. A., W, H. D., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm Garang Asem Sari Rasa (Studi pada Konsumen RM Garang Asem Sari Rasa , Kudus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(1).
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi Word of Mouth dan Keputusan

- Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2).
- Rachmawati, H., & Muflikhati, I. (2017). The Influence Of Perception On Purchasing Decision Of Soy Sauce Sachet In Rural And Urban Area. *Journal of Consumer Sciences*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.29244/jcs.2.2.1-14>
- Rangga, E., & Riangga, R. (2018). *Pempek Ditargetkan Harus Tembus Pasar Ekspor Lima Tahun Kedepan* Artikel ini telah tayang di Sripoku.com dengan judul *Pempek Ditargetkan Harus Tembus Pasar Ekspor Lima Tahun Kedepan*. <https://palembang.tribunnews.com/2018/04/28/pempek-ditargetkan-harus-tembus-pasar-ekspor-lima-tahun-kedepan>
- Rimosa Felruel. (2019). *Pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di rumah makan De'lapo Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Rusman, R. T. Y. R. T. (2016). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Makanan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Edukasi Ekobis*, Vol 4, No.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Sherrington, G. (1996). *The Science of Food*. Butterworth-Heinemann.
- Shihab, R. C. A. W. M. S. (2016). Membangun Kualitas Layanan. Kualitas Produk dan Persepsi Harga Untuk Mendukung Word Of Mouth Melalui Kepuasan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14, 1–16.
- Sifa, R. (2016). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian Venus Bakery (Studi Kasus pada Konsumen Venus Bakery Jalan Pajajaran Bogor Timur)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sipayung, M. L., & Sinaga, A. H. (2017). Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(03), 85–89. <https://doi.org/10.9790/487x-1903028589>

- Solomon, M. R. (2018). *MyLab Marketing : Improves Student Engagement Before , During , and After Class* (twelfth). Pearson.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 58–66. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Tempo. (2018). *Produksi Harian 6,4 Ton Pempek, Palembang Masih Kekurangan Ikan*. <https://bisnis.tempo.co/read/1078914/produksi-harian-64-ton-pempek-palembang-masih-kekurangan-ikan>
- Tjiptono, F., & Diana. (2016). *Pemasaran (Esensi & Aplikasi)*. CV Andi.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia.
- wahyono, budi. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi return saham. *Jurnal Agribisnis*, 11(6), 183–201.
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173–1185. <https://doi.org/10.1108/03090560410548924>
- Wijaya, A. G., & Zulfa, M. (2017). The Effect Word of Mouth, Price Perception, Brand Image and Trust on Purchase Decision using Purchase Intention as An Intereveing Variable (Study at Middle Class Housing in Semarang). *International Journal of Islamic Business Ethics*, 2(3), 1. <https://doi.org/10.30659/ijibe.2.3.1-12>
- Wulandari, D. (2019). *Kunjungan Wisman ke Sumsel Meningkat*. <https://sumatra.bisnis.com/read/20190902/534/1143581/kunjungan-wisman-ke-sumsel-meningkat>
- Yohana, N. K., Dewi, K., & Giantari, I. G. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 215–220.
- Yuniarti, Y. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas daerah Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*,

6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v6i3.4257>

Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Kencana.

Zamil, A. M. (2011). The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies*, 20(20), 24–29.