Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849
e-ISSN: 2548-1398
Vol. 10, No. 2, Februari 2025

PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HASIL KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN WARGA NEGARA BERKEBUTUHAN KHUSUS DI LINGKUNGAN POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

Innas Rovino Katuruni[1*], Rahma Nur Praptiwi[2], Kristin Lukitaningrum[3]
Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia[1,2,3]
Email: innas.rovinokaturuni@akuntansi.pnj.ac.id[1]

Abstrak

Program Studi (Prodi) Manajemen Pemasaran untuk Warga Negara Berkebutuhan Khusus (MP-WNBK) Politeknik Negeri Jakarta (PNJ) memfasilitasi individu dengan disabilitas untuk dapat turut mendapatkan pendidikan vokasional tingkat diploma. Peserta didik Prodi MP-WNBK Politeknik Negeri Jakarta saat ini terdiri atas 70 mahasiswa aktif dengan beragam disabilitas, di antaranya gangguan pendengaran (tuli), tuna daksa, down syndrome, slow learner, autism spectrum disorder (ASD), dan attention deficit hyperactivity disorder (ADHD). Salah satu mata kuliah yang ada di kurikulum Prodi MP-WNBK PNJ adalah mata kuliah penjualan untuk semester 3 dan kewirausahaan 1 dan 2 untuk semester 5 dan 6. Pada ketiga mata kuliah tersebut, mahasiswa diajak untuk terjun langsung ke dunia usaha dan mempunyai target penjualan tertentu. Beberapa mahasiswa dapat mengumpulkan keuntungan lebih dari Rp 2.000.000,00 dalam 2 bulan. Data ini memicu keingintahuan penulis untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan para pembeli produk mahasiswa MP-WNBK PNJ. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi alasan pembelian produk mahasiswa Prodi MP-WNBK PNJ dan memberikan saran perbaikan produk di masa mendatang. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner berskala likert. Jumlah sampel sebanyak 65 orang. Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yaitu deskriptif. Kesimpulan penelitian ini adalah alasan responden membeli produk antara lain penampilan produk menarik, mendapat rekomendasi dari orang lain, dan memang sedang butuh. Dukungan dari lingkungan terdekat diduga kuat sebagai penyokong utama kemandirian finansial mereka serta masukan yang diberikan responden untuk perbaikan produk-produk ke depan nya antara lain: meningkatkan promosi, memperbanyak jumlah varian, serta memperbaiki label dan kemasan dibuat lebih menarik.

Kata kunci: persepsi, keputusan pembelian, disabilitas, kewirausahaan.

Abstract

The Marketing Management Study Program for Citizens with Special Needs (MP-WNBK) at Politeknik Negeri Jakarta (PNJ) facilitates individuals with disabilities in obtaining vocational education at the diploma level. The current students of the MP-WNBK Study Program at PNJ consist of 70 active students with various disabilities, including hearing impairments (deaf), physical disabilities, Down syndrome, slow learners, Autism Spectrum Disorder (ASD), and Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD). One of the courses in the curriculum of MP-WNBK PNJ is the sales course in the 3rd semester, and Entrepreneurship 1 and 2 courses in the 5th and 6th semesters. In these three courses, students are encouraged to directly engage in business activities and have specific sales targets. Some students were able to generate profits exceeding IDR 2,000,000 in two months. This data sparked the author's curiosity to explore the decision-making process of buyers of

products from MP-WNBK PNJ students. The data collection for this research was conducted from April to August 2024, located at the PNJ campus. This study used a survey method with a Likert-scale questionnaire. The sample size was 65 respondents, determined through purposive sampling. The research was conducted using a quantitative descriptive method. The conclusion of this study is that the reasons respondents purchased the products included attractive product appearance, recommendations from others, and immediate need. Support from the surrounding environment is strongly believed to be a major factor in their financial independence. Feedback from respondents for future product improvements includes enhancing promotions, increasing product variety, and improving labels and packaging to make them more appealing.

Keywords: *perception, purchase decision, disability, entrepreneurship*

Pendahuluan

Perkembangan bisnis yang begitu cepat membuat persaingan didunia bisnis begitu ketat. Banyak perusahaan menciptakan produknya dengan berbagai rupa dan berbagai inovasi yang bisa membuat konsumen tertarik dengan produk yang mereka jual. Persaingan di dunia bisnis adalah sesuatu hal yang biasa tetapi jika ingin unggul di mata konsumen adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan memasarkan produk melalui transaksi jual beli untuk membantu menciptakan nilai ekonomis dengan tujuan utama yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Azizah, 2022; Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Pada dasarnya konsumen akan mencari produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau ataupun dengan harga rendah (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan konsumen tergantung pada kualitas produk, sehingga jika kualitas produk semakin tinggi, maka konsumen akan semakin puas dan peluang untuk membeli kembali menjadi lebih besar. Para pelaku usaha melakukan persaingan yang sangat ketat untuk mengambil simpati para konsumen. Seyogyanya sebagai konsumen dalam mendapatkan dan membeli barang, telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mencari informasi melalui berbagai sumber kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk. Pencarian informasi tersebut membutuhkan pemikiran dan sedikit analisis, sedangkan keterbatasan yang dialami oleh penyandang disabilitas seperti keterbatasan fungsi pikir seyogyanya mempengaruhi pengambilan keputusan ketika memilih produk.

Hal ini menarik untuk diteliti, karena sekitar 24 juta penduduk Indonesia adalah disabilitas. Dalam Bab 1 Pasal 1 Undang-Undang No. 8 Tahun 2016 tentang penyandang disabilitas, disebutkan bahwa Penyandang Disabilitas ialah setiap orang yang mengalami keterbatasan fisik, intelektual, mental, dan/atau sensorik dalam jangka waktu lama, yang dalam berinteraksi dengan lingkungan, dapat mengalami hambatan dan kesulitan untuk berpartisipasi secara penuh dan efektif dengan warga negara lainnya berdasarkan kesamaan hak. Individu dengan hambatan intelektual memiliki keterbatasan fungsi pikir dan/atau fungsi adaptif karena tingkat kecerdasan mereka yang pada umumnya di bawah rata-rata (Herdiana et al., 2023). Hal itu tampak dalam keterbatasan mereka ketika berkomunikasi dan dalam keterampilan bersosialisasi. Menurut data Kementrian Koordinasi Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia (Kemenko PMK) tahun 2023 jumlah penyandang disabilitas di Indonesia mencapai 22.97 juta jiwa.

Program Studi (Prodi) Manajemen Pemasaran untuk Warga Negara Berkebutuhan Khusus (MP-WNBK) Politeknik Negeri Jakarta (PNJ) memfasilitasi individu dengan

disabilitas untuk dapat turut mendapatkan pendidikan vokasional tingkat diploma. Peserta didik Prodi MP-WNBK Politeknik Negeri Jakarta saat ini terdiri atas 70 mahasiswa aktif dengan beragam disabilitas, di antaranya gangguan pendengaran (tuli), tuna daksa, down syndrome, slow learner, autism spectrum disorder (ASD), dan Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD). Salah satu mata kuliah yang ada di kurikulum Prodi MP-WNBK PNJ adalah mata kuliah penjualan untuk semester 3 dan kewirausahaan 1 dan 2 untuk semester 5 dan 6. Pada ketiga mata kuliah tersebut, mahasiswa diajak untuk terjun langsung ke dunia usaha dan mempunyai target penjualan tertentu. Seperti halnya untuk mahasiswa semester 5 pada mata kuliah Kewirausahaan 1, target keuntungan penjualan adalah sebesar Rp 2.000.000,00 selama 2 bulan. Dengan adanya target ini, memaksa mereka untuk selalu aktif berjualan dan menawarkan produk baik secara offline atau secara online.

Sebagian mahasiswa bahkan keliling kampus PNJ untuk menawarkan jualan nya kepada para civitas akademika. Produk yang dijual mahasiswa MP-WNBK beraneka macam, ada yang menjual pin, gantungan kunci, tempelan kulkas, kaos, aneka macam minuman segar, bumbu pecel, kue kekinian seperti cromboloni, aneka cemilan seperti makaroni pedas, sago manggo, kebab, kimbab, es gabus, spageti, bihun goreng, risoles, pastel, dan lain sebagainya. Dosen pengampu mencoba mengarahkan dari kemasan, penentuan harga, dan cara berjualan. Individu disabilitas pada umumnya terlibat bisnis hanya sebagai pembuat produk atau diberi tugas tertentu ketika membuat sebuah produk. sedangkan di Prodi MP-WNBK PNJ ini, mahasiswa disabilitas ini diarahkan untuk bisa merencanakan produk yang akan dijual sampai dapat menjual produk tersebut.

Hasil penjualan mahasiswa pun dapat dikatakan luar biasa. Beberapa mahasiswa dapat mengumpulkan keuntungan lebih dari Rp 2.000.000,00 dalam 2 bulan. Data ini memicu keingintahuan penulis untuk mengetahui bagaimana proses 7 pengambilan keputusan para pembeli produk mahasiswa MP-WNBK PNJ. Dengan dianalisisnya pengambilan keputusan pembeli, dapat juga diramalkan perilaku konsumen kedepannya. Produk-produk seperti apakah yang disukai, Dengan diketahuinya ramalan tersebut maka diharapkan para wirausaha baik WNBK yang merupakan mahasiswa MP-WNBK PNJ ataupun WNBK secara umum dapat lebih maksimal untuk dapat merencanakan, mengeksekusi, dan mengevaluasi kembali kegiatan usahanya.

Keputusan (*decision*) secara harfiah berarti pilihan (*choice*). Pilihan yang dimaksud di sini adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan pertimbangan dengan memilih satu kemung-kinan pilihan (Wibawanto, 1970). Dalam pengambilan keputusan secara jelas dilihat tidak ada sesuatu yang kebetulan, dan keputusan tidak bisa diambil secara sembarangan melainkan harus sistematis dan menggunakan metode yang mengharapkan informasi yang sahih untuk sebuah keputusan yang baik (Hayati et al., 2021; Mahanum, 2021; Marsyela et al., 2023).

Perilaku konsumen lebih merujuk kepada perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan ekpektasi konsumen. Konsumen untukmengambil sebuahkeputusan untuk membeli maupun mengkonsumsi produk cenderung melakukan melakukan pencarian informasi terhadap sebuah merek (Mardikaningsih & Rachman Putra, 2021; Putra, 2017). Keputusan pembelian adalah salah satu tahap evaluasi dalam melakukan sebuah pemilihan diantara banyak pilihan yang ada (Pranawa & Abiyasa, 2019).

Menurut Mustikasari (2017), adapun proses pengambilan keputusan yang dilakukan pengunjung terdiri dari lima tahap yaitu 1. Pengenalan Kebutuhan, 2. Pencarian

Informasi, 3. Evaluasi Alternatif Pilihan, 4. Keputusan Pembelian,5. Perilaku Pasca Pembelian. Perilaku membeli atau keputusan konsumen diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor – faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, psikologi, dan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk tertentu Kotler dan Keller (2009). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu: Faktor Pribadi, Faktor psikologis, Faktor social.

Dalam kajian mengenai pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Pertama, penelitian oleh Mardikaningsih dan Putra (2021) menunjukkan bahwa faktor psikologis dan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk yang ditawarkan oleh penyandang disabilitas. Kedua, penelitian oleh Pranawa dan Abiyasa (2019) meneliti proses pengambilan keputusan konsumen dan menemukan bahwa pencarian informasi dan evaluasi alternatif sangat penting dalam menentukan pilihan produk. Namun, terdapat gap dalam penelitian ini, yaitu kurangnya fokus pada konteks spesifik mahasiswa penyandang disabilitas di Prodi MP-WNBK Politeknik Negeri Jakarta, yang memiliki karakteristik unik dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui alasan pembeli dalam membeli produk Mahasiswa Prodi Mp-WNBK PNJ, (2) Mengetahui saran-saran untuk perbaikan produk mahasiswa ke depan nya.

Metode Penelitian

Tahapan dan Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian ini dilakukan secara langsung. Metode digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui google form untuk kemudian dijawab sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga diperoleh informasi dengan realitas dan validitas setinggi mungkin. Selain melalui kuesioner, akan dilakukan metode observasi yaitu pengamatan selama mahasiswa berjualan produk.

Lokasi Penelitian Penelitian ini akan dilaksanakan di Politeknik Negeri Jakarta. Lokasi penelitian dipilih secara purposive. Hal ini dikarenakan pertimbangan mayoritas konsumen dari mahasiswa Prodi MP-WNBK PNJ adalah civitas akademika PNJ. Penelitian ini direncanakan akan berlangsung selama 6 bulan (April hingga November 2024) mulai dari persiapan hingga pelaporan hasil penelitian.

Peubah yang Diamati dan Desain Penelitian

Peubah yang diamati dalam penelitian ini antara lain karakteristik responden (umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan), produk apa saja yang dibeli, masukan untuk perbaikan, dan pengambilan keputusan pembelian. Desain penelitian ini adalah cross sectional study, yaitu data dikumpulkan dalam waktu tertentu dan tidak berkelanjutan (Nofianti & Lahamid, 2017). Sampel akan diambil sebanyak 65 orang. Penarikan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan komputer program SPSS. Tahapan-tahapan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup:

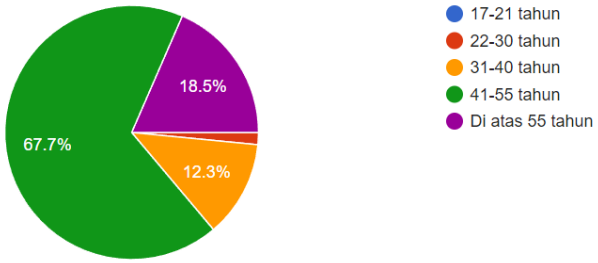
1) Penyusunan code-book sebagai panduan entri dan pengolahan data
2) Setelah data di entri, kemudian dilakukan cleaning data untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam memasukkan data.
3) Analisis deskriptif dan tabulasi silang Dalam penelitian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu bentuk dari Skala Sikap. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Hanifah & Hanifah, 2024).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

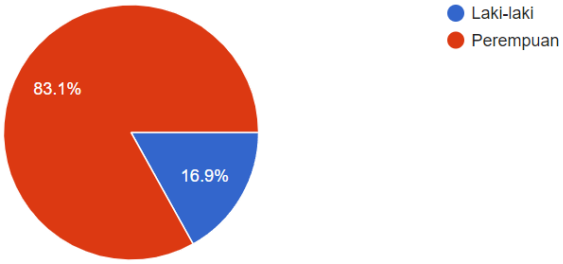
Jumlah responden pada penelitian ini adalah 65 responden. Responden adalah orang-orang yang mengetahui tentang produk yang dijual oleh mahasiswa Prodi MP-WNBK PNJ. Berikut ini adalah karakteristik responden.

Karakteristik Responden



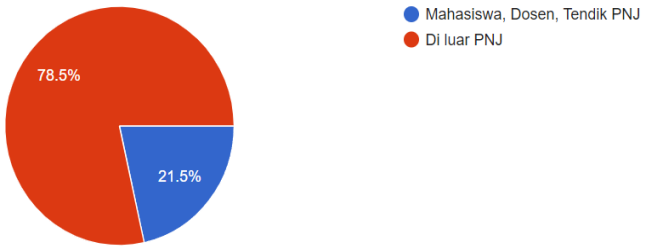
Gambar 1. Usia Responden
Sumber: Data diolah

Berdasarkan Gambar 1. dapat disimpulkan bahwa lebih dari separuh responden (67.7%) memiliki rentang usia 41-55 tahun, sebagian kecil (18.5%) responden berkisar pada usia di atas 55 tahun, dan sebagian kecil responden (12.3%) memiliki rentang usia 31-40 tahun.



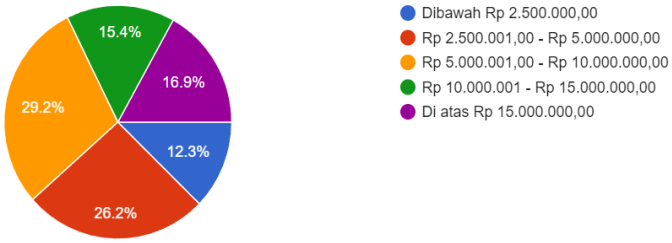
Gambar 2. Jenis Kelamin Responden
Sumber: Data diolah

Berdasarkan Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar (83.1%) responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini diduga karena produk yang dijual mayoritas adalah makanan, sehingga mayoritas pembeli adalah ibu-ibu untuk mensuplai kebutuhan keluarganya akan cemilan atau lauk.



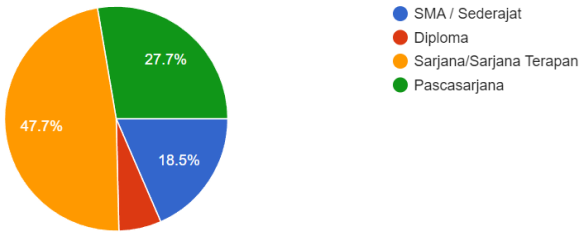
Gambar 3. Asal Responden
Sumber: Data diolah

Berdasarkan Gambar 3. dapat disimpulkan bahwa sebagian besar (78.5%) responden berasal dari luar PNJ. Hal ini diduga mayoritas pembeli adalah keluarga, tetangga, atau sesama orangtua dari mahasiswa Prodi MP-WNBK PNJ.



Gambar 4. Pendapatan Responden
Sumber: Data diolah

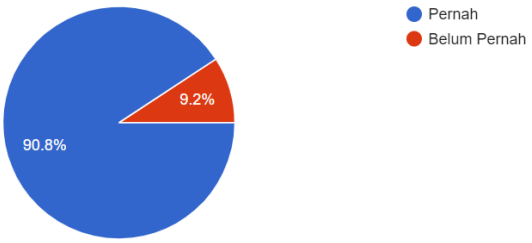
Berdasarkan Gambar 4, dapat disimpulkan bahwa 29.2% responden memiliki pendapatan dengan kisaran Rp 5.000.001,00 sampai dengan Rp 10.000.000,00 dan 26.2 % memiliki pendapatan antara Rp 2.500.001,00-Rp 5.000.000,00.



Gambar 5. Pendidikan Responden
Sumber: Data diolah

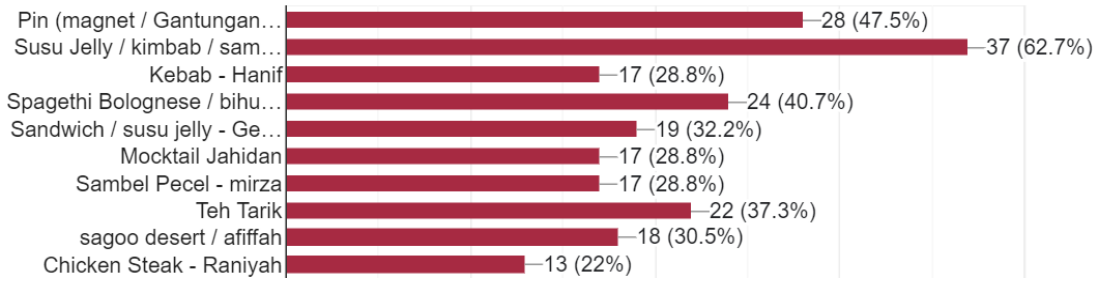
Berdasarkan Gambar 5, dapat disimpulkan bahwa hampir separuh responden (47.7%) memiliki pendidikan terakhir Sarjana atau Sarjana Terapan. Sebagian kecil (27.7%) responden memiliki pendidikan terakhir Pascasarjana.

Keputusan Membeli Produk



Gambar 6. Pernah Membeli Produk Mahasiswa MP-WNBK
Sumber: Data diolah

Berdasarkan Gambar 6. hampir seluruh responden (90.8%) pernah membeli produk mahasiswa MP-WNBK PNJ. Sebagian kecil (9.2%) responden belum pernah membeli dan dari responden yang mengaku belum pernah membeli dikarenakan sedang tidak membawa uang, sedang di luar kota, dan belum pernah ditawarkan produknya.



Gambar 7. Produk yang Sering Dibeli Responden
Sumber: Data diolah

Gambar 7 menyajikan data produk-produk yang sering dibeli oleh responden. Produk yang paling sering dibeli responden adalah Susu Jelly/Kimbab oleh Dany. Berdasarkan hasil obervasi, produk yang sering dibeli adalah produk yang sering melakukan promosi baik melalui sosial media atau menawarkan secara langsung.

Tabel 1. Keputusan Pembelian Produk

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Produk yang dijual sesuai kebutuhan Anda	0%	3.4%	44.1%	52.5%
Kualitas produk mahasiswa	0%	5.1%	37.3%	57.6%
Kemasan produk mahasiswa	0%	8.5%	47.5%	44.1%
Penentuan harga sudah sesuai	0%	3.4%	49.2%	47.5%
Kemudahan pembayaran	0%	6.8%	40.7%	52.5%
Keterampilan dalam melayani pembeli	0%	8.5%	44.1%	47.1%

Sumber: Data diolah

Tabel 1 menggambarkan beberapa aspek responden dalam mengambil keputusan dalam membeli produk mahasiswa prodi MP-WNBK PNJ. Mayoritas jawaban berada pada katagori jawaban sangat setuju maupun setuju. Pernyataan pada penelitian ini antara lain produk yang dijual sesuai kebutuhan, kualitas produk, kemasan produk, penentuan harga, kemudahan pembayaran, keterampilan melayani pembeli. Dari seluruh aspek,

tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, dan sedikit sekali yang menyatakan tidak setuju.

Pembahasan

Berdasarkan data karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa lingkungan terdekat dari mahasiswa baik keluarga, dosen, tenaga kependidikan, sesama mahasiswa, tetangga dekat, maupun sesama orangtua dari mahasiswa Prodi MP-WNBK PNJ merupakan orang-orang yang sering membeli produk. Dukungan dari lingkungan terdekat diduga kuat sebagai penyokong utama kemandirian finansial mereka.

Alasan responden membeli produk antara lain penampilan produk menarik, mendapat rekomendasi dari orang lain, dan memang sedang butuh. Berdasarkan hasil kuesioner ini sementara dapat disimpulkan strategi pemasaran ke depan adalah membuat riset pasar sederhana untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan target pasar, membuat produk yang berkualitas agar pembeli loyal bahkan sampai merekomendasikan produk ke orang lain, dan meningkatkan packaging agar produk terlihat lebih menarik. Penjualan yang rutin dan konsisten serta promosi dari berbagai lini akan dikerahkan guna meningkatkan awareness akan produk yang dijual (Anang, 2019; Siagian et al., 2020).

Masukan yang diberikan responden untuk perbaikan produk-produk ke depan nya antara lain: meningkatkan promosi, memperbanyak jumlah varian, serta memperbaiki label dan kemasan dibuat lebih menarik. Saran dari responden akan ditindaklanjuti di berbagai mata kuliah agar produk yang dijual akan lebih menarik dan berkualitas. Mahasiswa disabilitas memang memiliki kendala utama di bidang komunikasi. Latihan berjualan akan semakin ditingkatkan untuk mengasah keterampilan mahasiswa dalam menjual produknya. Diharapkan lulusan prodi MP-WNBK PNJ kelak dapat mandiri secara finansial.

Sebagian kecil responden mengaku belum pernah membeli produk walau mengaku sudah pernah ditawari membeli beberapa produk mahasiswa baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagian besar (83.3%) responden mengaku tertarik membeli, hanya saja ditemukan beberapa kendala yaitu sedang tidak membawa uang, sedang tidak butuh, sedang di luar kota, dan belum sempat membeli. untuk mengatasi hal tersebut, mahasiswa akan disarankan untuk memperbanyak opsi pembayaran, sehingga selama pelanggan membawa handphone, maka transaksi akan tetap dapat dilakukan. Analisis kebutuhan sebelum menjual produk pun akan dilakukan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Kegiatan berjualan di tempat umum pun akan diperbanyak untuk melatih keluwesan mahasiswa dalam berjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Kesimpulan yakni; (1) Alasan responden membeli produk antara lain penampilan produk menarik, mendapat rekomendasi dari orang lain, dan memang sedang butuh. Dukungan dari lingkungan terdekat diduga kuat sebagai penyokong utama kemandirian finansial mereka. (2) Masukan yang diberikan responden untuk perbaikan produk-produk ke depan nya antara lain: meningkatkan promosi, memperbanyak jumlah varian, serta memperbaiki label dan kemasan dibuat lebih menarik.

BIBLIOGRAFI

Anang, F. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*.

Azizah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran. *Yayasan Kita Menulis*, *2*(6).

Hanifah, B., & Hanifah, H. N. (2024). Peran Guru Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Anak Tuna Wicara Ringan Di Sekolah Dasar. *Satya Widya*, *40*(2), 112–127.

Hayati, F., Zulvira, R., & Gistituati, N. (2021). Lembaga Pendidikan: Kebijakan Dan Pengambilan Keputusan. *Jrti (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, *6*(1). Https://Doi.Org/10.29210/3003911000

Herdiana, H., Muhsin, M., & Mappanganro, N. (2023). Iptek Pemberdayaan Masyarakat Disabilitas Melalui Usaha Kebun Anggur. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *8*(1). Https://Doi.Org/10.36312/Linov.V8i1.1114

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi.

Mahanum, M. (2021). Pengambilan Keputusan Dan Perencanaan Kbijakan. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Pendidikan* , *6*(1).

Mardikaningsih, R., & Rachman Putra, A. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek. *The Journal Of Business And Management*, *4*(2).

Marsyela, Marsyeli, & Maidiana. (2023). Pengambilan Keputusan Dalam Perilaku Organisasi. *Jbi : Jurnal Bahasa Indonesia*, *1*(2). Https://Doi.Org/10.59966/Jbi.V1i2.651

Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2017). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *16*(2). Https://Doi.Org/10.25124/Jmi.V16i2.315

Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, *Volume 4*(3).

Nofianti, L. Q., & Lahamid, Q. (2017). Metode Penelitian Survey. *Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau*.

Pranawa, A., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing Dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian I Putu Lugra Agusta Pranawa (1) Agus Putu Abiyasa (2). *Jurnal Manajemen Bisnis*, *16*(4).

Putra, S. C. (2017). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Strap Leather King. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *2*(5).

Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *3*(3). Https://Doi.Org/10.32493/Jpkpk.V3i3.4497

Wibawanto, S. (1970). Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen: Pendekatan Fisiologis, Psikologis, Dan Religius. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, *12*(1). Https://Doi.Org/10.32639/Fokusbisnis.V12i1.63

Copyright holder:
Innas Rovino Katuruni, Rahma Nur Praptiwi, Kristin Lukitaningrum (2025)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

