



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *PRICE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada *Cafe Lelette Kopi Sigura-gura Sukun Malang*)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Ahmad Amirudin

NPM:21901081022



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui Pengaruh *Word of Mouth*, *Price*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Café Lelette Kopi Sigura-gura Sukun Malang) . Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus dari Malhotra dengan hasil perhitungan sebanyak 90 sampel. Untuk menyelesaikan masalah di dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Word of Mouth* (X1), *Price* (X2), dan *Product Quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian parsial menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X1) dan *Price* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan *Product Quality* (X3) secara parsial tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Kata Kunci:** *Word of Mouth*, *Price*, *Product Quality*, Keputusan Pembelian.

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine and determine the effect of Word of Mouth, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions (Studies on Café Lelette Kopi Sigura-gura Sukun Malang). This research is a type of quantitative research. The method used is multiple linear regression. The sampling technique uses the formula from Malhotra with a calculation of 90 samples. To solve the problems in this study using SPSS with the help of validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, and t test. The results showed that word of mouth (X1), price (X2), and product quality (X3) simultaneously had a significant effect on purchasing decisions (Y). Partial research results show that Word of Mouth (X1) and Price (X2) partially have a significant effect on Purchase Decision (Y). While Product Quality (X3) is partially insignificant to Purchase Decision (Y).*

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

## BAB I

### PENDAHULUAN

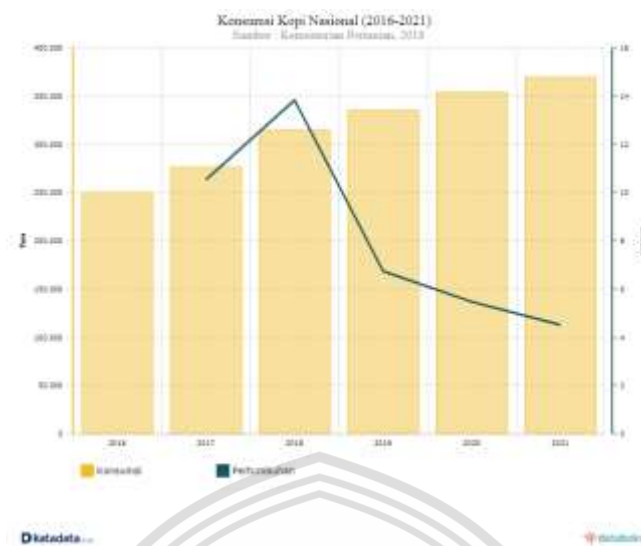
#### 1.1 Latar belakang

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk memulai suatu usaha, baik yang sudah memiliki pekerjaan tetap maupun yang masih duduk dibangku perkuliahan. Pada saat ini, kegiatan perekonomian negara, terutama di negara berkembang, tidak hanya didominasi oleh sektor pendapatan dari sumber daya alam saja, tetapi juga industri kedai kopi memegang peranan penting.

Semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari pasar modern sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, “salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing” (Kotler, 2021).

Bisnis *Café* merupakan bisnis yang tidak pernah mati, sebab peluangnya selalu terbuka lebar apabila pelaku bisnisnya jeli dalam melihatnya. Bisnis *Café* saat ini sangatlah diminati oleh kalangan anak muda karena memiliki pasar yang sangat luas, yang mana semua kalangan dari kelas bawah hingga atas, usia remaja hingga dewasa dapat dipastikan menyukai kopi. Mengetahui hal tersebut membuat banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah.

**Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional**



Sumber katadata.co.id

*Café* tidak hanya dikenal sebagai tempat untuk menikmati minuman, akan tetapi juga dikenal karena kualitas produk yang diberikan dapat memuaskan konsumen, seperti desain produk, harga produk dan standar kualitas. Hal tersebut dapat menunjang ketertarikan dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan. Bisnis kedai kopi merupakan suatu bentuk usaha yang menawarkan produk dan layanan. Oleh karena itu, pengelola kedai kopi harus bisa mengetahui kebutuhan dan keinginan suatu konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan terhadap konsumennya.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting yang harus dipahami oleh suatu perusahaan, karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen Dalam membuat keputusan untuk membeli beragam

produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian.” Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya “keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen”. Menurut Rumondor (2017) “ada beberapa faktor yang mendukung terhadap keputusan pembelian yaitu *word of mouth*, harga dan kualitas produk”.

*Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi tentang pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu atau kelompok. *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menekan biaya promosi dan distribusi suatu perusahaan. *Word of mouth* (WOM) dapat mempengaruhi orang lain, image, dan pikiran. *Word of mouth* (WOM) memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli konsumen. Menurut Rangkuti dalam Iha Haryani (2018) “*Word of mouth* dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi, rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila pelanggan atau individu yang menyebarkannya memiliki jaringan”.

*Price* (Harga) juga termasuk faktor pendukung dalam keputusan pembelian. Menurut Setyo (2017:758) “harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan

produk atau jasa. Harga adalah variabel yg bisa dikendalikan & memilih diterima atau tidaknya suatu produk sang konsumen”. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya perlu terlebih dahulu dibandingkan menggunakan harga produk serupa yg diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Dalam melakukan suatu transaksi, selain melihat harga para konsumen tentunya juga melihat kualitas produk, karena bagus dan tidaknya suatu produk, tertarik dan tidaknya pembelian konsumen itu juga tergantung dari kualitas suatu produk. Sehingga apabila kualitas produk tersebut baik, nantinya akan dapat meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian konsumen yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran semua produk dan penting di banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif untuk beberapa produk. Supranto dalam Wijaya (2018:5) mengatakan “pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain”. Oleh karena itu, dalam penentuan keputusan pembelian konsumen, selain harga dan *word of mouth*, kualitas produk juga merupakan hal penting yang harus di fahami oleh pengelola perusahaan.

Dari persaingan bisnis yang sangat tinggi khususnya *Café* di kota Malang kini *Café* Lelette kopi hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berlokasi di Jl. Bend. Sigura-gura Barat no.44, Sumbersari, Kecamatan Sukun, Kota Malang menjadi salah satu *Café* yang nyaman untuk dijadikan tempat berkumpul, mengerjakan tugas dan juga



diskusi. Beberapa konsumen Café Lelette menyatakan bahwa *word of mouth* mampu menarik pelanggan, dengan kualitas produk baik dan juga harga yang memadai membuat pelanggan nyaman untuk bersantai ria dan juga melakukan aktivitasnya disana. Kemudian beberapa konsumen juga menyatakan bahwa metode *word of mouth* kurang efektif jika digunakan untuk metode pemasaran zaman sekarang, dengan kualitas produk yang diluar ekspektasi sehingga membuat konsumen kurang puas atas produk tersebut begitu juga dengan harga yang kinerjanya belum bisa memuaskan konsumen. Dari pernyataan konsumen tentunya akan menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

Data pendapatan 4 bulan terakhir menunjukkan bahwa penjualan di *Café Lelette* Kopi selama bulan Juli – Oktober 2022 mengalami fluktuasi, situasi seperti ini merupakan situasi yang perlu diperhatikan oleh *Café Lelette* Kopi karena naik turunnya angka penjualan di *Café Lelette* Kopi dan pada 1 bulan terakhir penjualan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan dan salah satu cara mengetahuinya adalah dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

**Tabel 1. 1 Pendapatan**

No	Bulan	Penjualan
1	Juli	Rp.17.640.000
2	Agustus	Rp.30.000.000
3	September	Rp.33.908.000
4	Oktober	Rp.25.088.000

Sumber *Café Lelette* Kopi

Ada beberapa perbedaan antara Café Lelette Kopi dengan Café lainnya, yakni dari segi tempat parkir yang kurang luas, tempat tidak terlalu bising akan tetapi nyaman untuk mengerjakan tugas, tempat berkumpul dan diskusi. Terdapat kopi yang menjadi ciri khas sesuai dengan nama tempat Café tersebut, dengan harga sedikit lebih murah dan kualitas produk yang bisa dikatakan hampir sama.

Berdasarkan data dan latar belakang yang diuraikan. Selain wawancara kepada beberapa konsumen serta data yang didapat, peneliti juga melakukan wawancara kepada pemilik mengapa café Lelette Kopi ini bisa bersaing dengan Café daerah tersebut, baik dari segi pemasarannya yang berbeda, fasilitas yang kurang memadai, harga yang sedikit berbeda, serta kualitas produk yang bisa dikatakan hampir sama. Berdasarkan data dan latar belakang yang diuraikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, *Price*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Café Lelette Kopi Sigura-gura Sukun Malang*)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian merupakan komponen yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh dari *Word of mouth* (WOM), *Price*, dan *Product Quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Lelette Sigura-gura Sukun Malang*?

- b. Bagaimana pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Lelette Sigura-gura Sukun Malang*?
- c. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Lelette Sigura-gura Sukun Malang*?
- d. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Lelette Sigura-gura Sukun Malang*?

### 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh dari *Word of mouth* (WOM), *Price*, dan *Product Quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Lelette Sigura-gura Sukun Malang*
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Lelette Sigura-gura Sukun Malang*
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Lelette Sigura-gura Sukun Malang*
- d. Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Lelette Sigura-gura Sukun Malang*.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

a. Bagi Peneliti

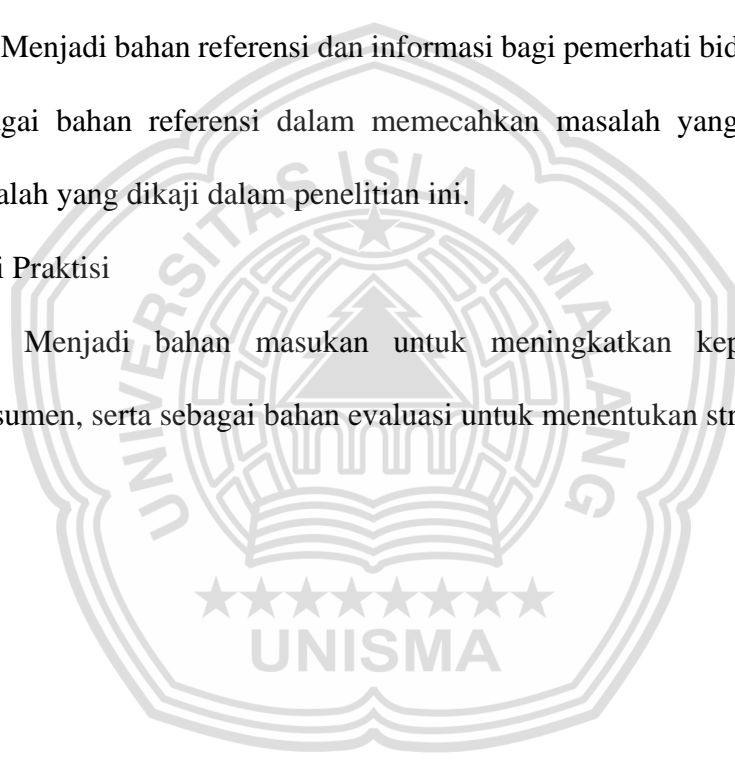
Penelitian ini menjadi tolak ukur untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah serta dapat memperluas pengetahuan ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran yakni *Word of mouth*.

b. Bagi Akademik

Menjadi bahan referensi dan informasi bagi pemerhati bidang pemasaran dan sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

c. Bagi Praktisi

Menjadi bahan masukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab 4 maka didapat kesimpulan sebagai berikut.

- a. *Word Of Mouth*, *Price* dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. *Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- d. *Product Quality* tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### 5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada *Café Lelette Kopi* sehingga hasil penelitian ini hanya di gunakan untuk *Café Lelette Kopi* saja.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *word of mouth*, *price* dan *product quality* sebagai faktor penentu keputusan pembelian pada konsumen *Café Lelette Kopi Sigurgura Sukun Malang*, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjtnya.
- c. Dalam pengambilan data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner *google form* beberapa orang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pendapat dan juga kejujuran responden.

### 5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Pengelola diharapkan dapat meningkatkan dari segi *Product Quality* yaitu memperbaiki daya tahan (roti, gorengan) yakni dengan mengganti dengan produk yang baru ketika hampir memasuki batas akhir, sehingga hal tersebut dapat memenuhi standar konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian pada Café Lelette Kopi.
- b. Pengelola *Café Lelette Kopi* harus mampu memahami, mengembangkan, dan mempertahankan kualitas produk yang ada. Sebagian besar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena variasi produk yang tersedia mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan pengelola juga harus memperhatikan dan mengembangkan faktor *Price* dan *word of mouth* sehingga konsumen merasa puas dan terus menerus melakukan pembelian.
- c. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menjadi referensi untuk meneliti *word of mouth*, *price* dan *product quality* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun disarankan untuk meneliti faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. Untuk akademis diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan referensi dan informasi bagi pemerhati bidang pemasaran dan sebagai bahan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2016. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps. Yogyakarta.
- Dwiki Rachamawati, D., M. Maria Magdalena, and P. Patricia Dhiana. "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 (2015).
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Foster, Bob. (2016). "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)". *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*. ISSN (Online) : 2378-7031 Vol. 2
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP). Semarang.
- Iha Haryani Hatta, Setiarini, *Pengaruh Word Of Mouth Dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembeli San Loyalitas*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol. 19 No. 1, 2018. Jakarta: Erlangga.
- Kamil, Zaidanil. "Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Cafe Maitreya Kopi Dau Malang)." (2022).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2." (2021).
- Kotler, Phillip, and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan, G. (2017). Peran *Word of Mouth*, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik pada Pengrajin Kampong Batik Jatis-Sidoarjo.
- Lestari, R. D. 2017. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gulai Kepala Ikan Bank Jo", *Skripsi*. UIN Sunan Kalijaga.
- Litvin, Stephen W; Ronald E. Goldsmith and Bing Pan. 2008. *Electronic Word-Of Mouth In Hospitality And Tourism Management*. Department of Hospitality and Tourism Management. Thesis. College of Business and Economics, College of Charleston.
- Machfiroh, Ines Saraswati. "Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAK DI Fried chicken Pelaihari." *Jurnal Humaniora Teknologi* 4.1 (2018)
- Malhotra, N.K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research an Applied Orientation* (7th ed.). Chennai: Pearson India Education Services.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Nahya, Siti Nur, N. Rachma, and Afi Rahmat Slamet. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen DRK *Cafe Bondowoso*)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8.11 (2019).
- Philip.K., K.L. Keller. (2016). *Marketing Management*, Terjemahan Bob Sabran
- Pilipus, Ritna Rachel, Muhammad Fikry Aransyah, and Wira Bharata. "Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 4.1 (2021): 61-72.
- Ramadhani, Ritma, and Apriatni Endang Prihatini. "Pengaruh electronic word of mouth dan perceived risk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8.1 (2018): 140-145.
- Rumondor, Priskyla Wenda, Altje L. Tumbel, and Imelda WJ Ogi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5.2 (2017).
- Setyo, P. E. (2017, Februari). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, 755-764.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship: Kependjualan*,. Jakarta: Bumi Aksara.





Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

Suprpto, R., dan Azizi, M. Z. W. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.

Supriadi. 2018. *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. Bogor: Guepedia Publisher.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset. Wijaya, Tony. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*, Jakarta: PT. Indeks

Zaini, Ahmad, Rois Arifin, and Khalikussabir Khalikussabir. "Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Atmosphere, Kualitas Produk, Lokasi, dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada D'Kovi Turen." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9.05 (2020).

