

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS LAYANAN,
ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK, LOKASI, *BRAND EQUITY*,
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA D'KOVI TUREN.**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

AHMAD ZAINI

(21601081213)



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

2020

ABSTRACT

Phenomena that occur at this time word of mouth, service quality, atmosphere, product quality, location, and brand equity become the main topics in the marketing world because they are able to make a major contribution to sales, so as to improve purchasing decisions. This research was conducted in D'Kovi, Turen sub-district of Malang, with the aim to analyze the effect of word of mouth, service quality, atmosphere, product quality, location, and brand equity on purchasing decisions partially or simultaneously, the variables used were word of mouth, service quality, atmosphere, product quality, location, and brand equity as independent variables, while purchasing decisions as the dependent variable. The sample used was visitors to D'Kovi, Turen sub-district, Malang district with 94 respondents using a survey method. The method used is a questionnaire. The analytical tool used is test instrument, classic assumption test, normality test, multiple linear regression test, hypothesis test and coefficient of determination test with the help of SPSS 17.0 software.

The results showed that Word of Mouth (X1), Service Quality (X2), Atmosphere (X3), Product Quality (X4), Location (X5), and Brand Equity (X6) had a joint (simultaneous) effect on Purchasing Decisions (Y) in D'Kovi, Turen sub-district, Malang district.

Keywords: word of mouth, service quality, atmosphere, product quality, location, brand equity and purchasing decisions

ABSTRAK

Fenomena yang terjadi pada saat ini *word of mouth*, kualitas layanan, *atmosphere*, kualitas produk, lokasi, dan *brand equity* menjadi topik utama dalam dunia pemasaran karena mampu memberikan kontribusi besar terhadap penjualan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di D'Kovi kecamatan turen kabupaten malang, dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, *atmosphere*, kualitas produk, lokasi, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan, variabel yang digunakan adalah *word of mouth*, kualitas layanan, *atmosphere*, kualitas produk, lokasi, dan *brand equity* sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sampel yang digunakan ialah pengunjung di D'Kovi kecamatan turen kabupaten malang sebanyak 94 responden dengan menggunakan metode survei. Metode yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis yang digunakan yakni uji instrument, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS 17.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X1), Kualitas Layanan (X2), *Atmosphere* (X3), Kualitas Produk (X4), Lokasi (X5), dan *Brand Equity* (X6) berpengaruh secara



bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di D'Kovi kecamatan Turen kabupaten Malang.

Kata Kunci: *word of mouth, kualitas layanan, atmosphere, kualitas produk, lokasi, brand equity dan keputusan pembelian*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era modern sudah menuntut perubahan di dalam semua bidang. Bidang pemasaran salah satunya. Semakin tingginya persaingan di dunia bisnis dan agar mampu memenangkan persaingan, perusahaan harus memaksa mencapai keunggulan persaingan untuk mencapai keunggulan persaingan untuk memenangkan persaingan. Karenanya konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar harus diterapkan oleh para pemasar. Mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produk sangat berpengaruh bagi pengusaha dalam persaingan bisnis yang semakin tinggi. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini membuat adanya motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan pembeli harus memikirkan kebutuhan yang ada di benaknya itu (Rahma, 2007).

Di sisi lain, semakin banyak usaha kecil atau perusahaan besar membuat persaingan semakin ketat, salah satunya persaingan produk sejenis. Maka perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam memasarkan produk. Sebab dalam mencapai tujuan perusahaan, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pembeli atau sasaran pasar untuk memberikan rasa puas yang diinginkan dengan efektif dan efisien dibanding pesaing lainnya (Kotler, 1996).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran salah satunya yaitu WOM (*worth of mouth*) dibandingkan dengan iklan, WOM pada saat ini sudah menjadi faktor yang penting, karena WOM dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen. *Word of Mouth* lebih dipercaya konsumen untuk menilai produk dan dapat memberi efek dalam keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dari seseorang setelah menggunakan produk lebih mempengaruhi seseorang untuk ikut mencoba produk tersebut. Di samping itu, pengaruh WOM sangat kuat karena diperkuat oleh sifat manusia sebagai makhluk sosial, salah satunya rekomendasi pembelian. Bila individu tersebut mempunyai jaringan sosial yang luas maka dapat mempercepat penyebaran WOM. Salah satu sarana pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel salah satunya adalah WOM (Kertajaya, 2007).

Selain faktor WOM, pertimbangan kualitas layanan juga perlu bagi perusahaan. “Kualitas pelayanan ialah sebuah kemampuan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat kemampuannya untuk mencapai keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004: 59)”. Jika layanan yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sebanding dengan yang diharapkan, maka kualitas tersebut dapat berkesan dan sesuai dengan harapan.

Faktor *Atmosphere* juga sangat dipertimbangkan dalam menarik konsumen dalam perusahaan yang bergerak pada produk makanan atau minuman. Mowen (2002 : 139) desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong- lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen adalah suatu cara bagi manajer untuk

memenuhi faktor *atmosphere*. Menurut Kotler dalam Mowen (2002) menggambarkan *atmospheric* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli untuk meningkatkan pembeliannya.

Setelah mempertimbangkan *Atmosphere*, mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibeli juga berpengaruh. Harapannya adalah kesesuaian harga dan kualitas produk yang akan diterima konsumen. Produk makanan yang sudah tercantum label dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) juga penting karena konsumen mendapat jaminan penting karena produk makanan atau minuman yang telah berlabel BPOM aman untuk dikonsumsi. Faktor kualitas produk juga tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai penentu kepuasan yang diperoleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk. Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik pelanggan untuk menentukan produk tersebut memenuhi persyaratan kebutuhan (Lupiyoadi, 2006).

Faktor lokasi atau tempat (*place*) merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan dalam berbisnis. Disebutkan menurut Raharjani (2005) bahwa para pengecer menggunakan strategi yaitu suatu determinan penting dalam perilaku pembeli, dalam menempatkan gerai atau toko, pemasar harus menentukan lokasi yang strategis. Dapat dikatakan strategis bila lokasinya berada di pusat keramaian, populasi padat penduduk, mudah dijangkau menyangkut jangkauan transportasi umum, lalu lintas lancar, dan arah lokasi yang memudahkan. Karena jika terdapat salah dalam menentukan lokasi akan

berdampak pada keberlangsungan perusahaan itu sendiri, dalam hal ini *food and beverage*.

Perusahaan perlu memberikan nama suatu *brand* dengan tepat agar mudah dikenal, sehingga pelanggan lebih mudah untuk mengenali produk perusahaan tersebut. Perang antar merek atau *brand* adalah salah satu cara untuk memenangkan tingginya tingkat persaingan karena merek atau *brand* yang mudah diingat dapat menciptakan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut. Sebab dengan adanya *brand equity* perusahaan dapat dengan mudah untuk mengetahui keinginan konsumen dan memudahkan perusahaan dalam pemasaran produk. “*Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan” (Kotler dan Keller, 2009).

Berawal dari rasa cinta kepada kopi, mendorong Hadi Purnomo untuk mempelajari kopi dan mengelola kopi, hingga menjadi enak untuk dinikmati. Cita-citanya adalah ingin mempunyai kebun kopi sendiri. Setelah sekian lama belajar mengenai kopi dan belajar mengelola kopi, seperti *grinding*, *grilling*, sampai *servng*. Sehingga Hadi Purnomo mempunyai keinginan untuk mendirikan kedi kopi bernuansa *cozy cafe*, sehingga terpilihlah nama D’Kovi. Tetapi, sejak masuk dalam persaingan dan berdiri pada pertengahan tahun 2017, D’Kovi langsung menjadi pembicaraan, memenangkan popularitas *cafe* lainnya disekitar tempat berdirinya D’Kovi dapat mencapai penjualan yang

tinggi. Sementara pada saat itu gerai atau *café* cukup banyak tapi, kompetitor kedai kopi perlahan-lahan semakin tertinggal dan D’Kovi justru menjadi contoh untuk para pendiri *cozy cafe* yang akan berdiri.

Dijelaskan oleh Khoirul Anam, *Manager Field* D’Kovi Turen, setelah berada ditahun ketiga pihaknya mencoba melakukan berbagai terobosan. Di antaranya melakukan berbagai inovasi produk, ada Cascara “Indonesia Sehat”, Cascara Original, Cascara *Hot Ginger*, *Lemon Ginger*, Cascara *Milk Iced*, Cascara *Cold Brew*. Tak hanya menyajikan olahan minuman kopi, tetapi juga menghadirkan berbagai *dimsum* dengan rasa baru.

Produk berkualitas menjadi salah satu andalan, produk minuman kopi misalnya, biji kopi yang dihasilkan oleh daerah penghasil kopi terbaik seperti daerah Sumber Manjing Wetan dan Singosari, kabupaten Malang, “Kami mencari bahan baku yang terbaik untuk menghasilkan produk terbaik,” menurut Angga dan Hendra yang mengetahui detail produk D’Kovi yang cukup dikenal para pembelinya.

Berdasar pada penjelasan latar belakang masalah di atas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS LAYANAN, *ATMOSPHERE*. KUALITAS PRODUK, LOKASI, *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA D’Kovi Turen”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang yang telah disebutkan diatas, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, *atmosphere*. Kualitas produk, lokasi, dan *brand equity* secara simultan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen?
- b. Bagaimana pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, *atmosphere*, kualitas produk, lokasi, dan *brand equity* secara parsial terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, *atmosphere*, kualitas produk, lokasi, dan *brand equity* secara simultan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, *atmosphere*, kualitas produk, lokasi dan *brand equity* secara parsial terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini

- a. Manfaat teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam dalam pengembangan diri maupun menghadapi permasalahan yang terjadi, serta sebagai sarana

penerapan ilmu yang didapat selama kuliah tentang manajemen pemasaran khususnya “Pengaruh *word of mouth*, Kualitas Layanan, *Atmosphere*, Kualitas produk, Lokasi, dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian”

b. Manfaat Praktis

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan bagi pemimpin yang berkaitan dengan *word of mouth*, kualitas pelayanan, *atmosphere*, kualitas produk, lokasi, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian. sehingga dapat menentukan langkah untuk mengatasi masalah yang berkaitan sehingga dapat meningkatkan penjualan.
- 2) Dalam hasil penelitian ini secara akademik diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan manajemen pemasaran khususnya, *word of mouth*, kualitas pelayanan, *atmosphere*, kualitas produk, lokasi, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah bahan referensi dan sebagai pengembangan para peneliti selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan:

- a. *Word of mouth*, kualitas layanan, *atmosphere*, kualitas produk, lokasi, dan *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen. Hasil temuan ini berarti semakin baik *word of mouth*, kualitas layanan, *atmosphere*, kualitas produk, lokasi, dan *brand equity* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b. *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen. Hasil temuan ini berarti semakin baik *word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen. Hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- d. *Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen. Hasil temuan ini berarti semakin baik *atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- e. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen. Hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian

- f. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen. Hasil ini berarti bahwa semakin baik lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- g. *Brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen. Hasil temuan ini berarti semakin baik *brand equity* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan atau kelemahan. Dari keterbatasan dan kelemahan yang terdapat pada penelitian ini supaya dapat menjadikan referensi bagi penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebesar 94 responden.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel *word of mouth*, kualitas layanan, *atmosphere*, kualitas produk, lokasi, *brand equity*, dan keputusan pembelian.
3. Penelitian ini hanya menggunakan konsumen yang telah melakukan pembelian pada D’Kovi sebagai studi kasus.
4. Penelitian ini hanya menggunakan satu studi kasus dikarenakan terbatasnya waktu penelitian.

5.3 Saran

- a. Bagi Perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari masing-masing variabel yang harus diperhatikan lagi oleh

perusahaan atau pemilik D’Kovi agar lebih baik lagi adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain harus tetap mempertahankan peran orang lain untuk mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk D’Kovi, perusahaan juga harus sering memonitoring pembicaraan yang berkaitan dengan merek D’Kovi ini, dan memilih pelanggan yang loyal sehingga bias mewakili produk D’Kovi.
- 2) Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa pelayanan dan kenyamanan dapat mempengaruhi tingkat pembelian konsumen. Sehingga saran bagi perusahaan atau pemilik agar tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang telah menjadi standart D’Kovi serta meningkatkan faktor lain yang dapat meningkatkan kualitas layanan.
- 3) Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel *atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga saran bagi perusahaan yang akan mendirikan dan bagi pemilik D’Kovi agar selalu memperhatikan faktor *atmosphere* untuk dapat menambah tingkat pembelian konsumen.
- 4) Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

dengan demikian diharapkan bagi perusahaan untuk selalu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas dengan memberikan kualitas dan inovasi produk yang terbaik bagi pelanggan seperti meningkatkan varian olahan kopi dan cita rasa yang dihasilkan.

- 5) Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa lokasi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga diharapkan bagi perusahaan dan pemilik D’Kovi jika akan mendirikan cabang agar dapat memperhatikan faktor lokasi untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen..
- 6) Berdasarkan penelitian variabel *brand equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan atau pemilik D’Kovi perlu mempertahankan faktor *brand equity*, serta terus menjaga ekuitas merek tersebut agar dapat diingat oleh konsumen yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut ada baiknya disarankan untuk:

- 1) Menambah variabel lain dalam penelitian guna untuk memperkuat argument.

- 2) Dapat menambah item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat dan lebih baik lagi.
- 3) Dapat menambah jumlah responden guna untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press
- Antyadika, B. E (2012). *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Wong Art Bakery & Café Semarang*.
- Babin, j. barry. Et al. (2005). *Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea*. The Jurnal Of Services Marketing 9 (3) : 133-139.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Daulay, N. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan*.
Edisi Indonesia
- Ernanda, D. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA) Surabaya*.
- Fure, F., Lopian, J., Traoreh, R, (2015). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado*.
- Ghozali, imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Application Of Multivariate Analysis With SPSS Program*. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Grewal and Levy (2008). *Marketing*. New York : The McGraw-Hill Companies.
- Hussen, A., Sumowo, S., Rozi, A.F. (2018). *Pengaruh Lokasi, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bengal Jember*.
- Kertajaya, H. (2007). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. PT Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing, thirteen edition*. Prentice Hall. New Jersey

Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th Edition
New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip & Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey:
Prentice Hall

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Alih
Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.



- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (1996). *Manajemen Pemasaran : Marketing Management 9e*, Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Kotler. P. (2007). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. BPFE UI.
- Levy, Michael and Barton Weitz. (2001). *Retailing Management. International Edition*. Edisi 4
New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi dan Hamdani, (2006). *Manajemen pemasaran jasa edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Mullins, John W, Orville C Walker. 2005. *Marketing Management A Strategic Decision*, fifth edition, New York: McGraw Hill.
- Nugroho, Marno dan Ratih Paramita, (2009). *Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Januari, Vol. 10, No. 1
- Priyono, Achmad A. (2015). *Analisis Data Dengan Spss*. Malang : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Putri, Ana, (2014). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Harga, WOM Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174. Vol, 1. No, 4 (2014).
- Raharjani J. (2005). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja* (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi. Volume 2, Nomor 1, Januari 2005.
- Rahma, Eva Seila. (2007), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Berdampak Pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Sangadji, Etta M. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Santoso, Tandi (2008). *Word of Mouth*. Liberty, Yogyakarta
- Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administratif.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods).* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2005), *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian.* Yogyakarta : ANDI

Utami, Christina Widhya. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern.* Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, Christina Widhya. (2007). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern.* Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2009). *Service Marketing (5th ed.)*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.

