

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS
PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN
(Studi pada *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ZAIDANIL KAMIL

NPM: 21801081098



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

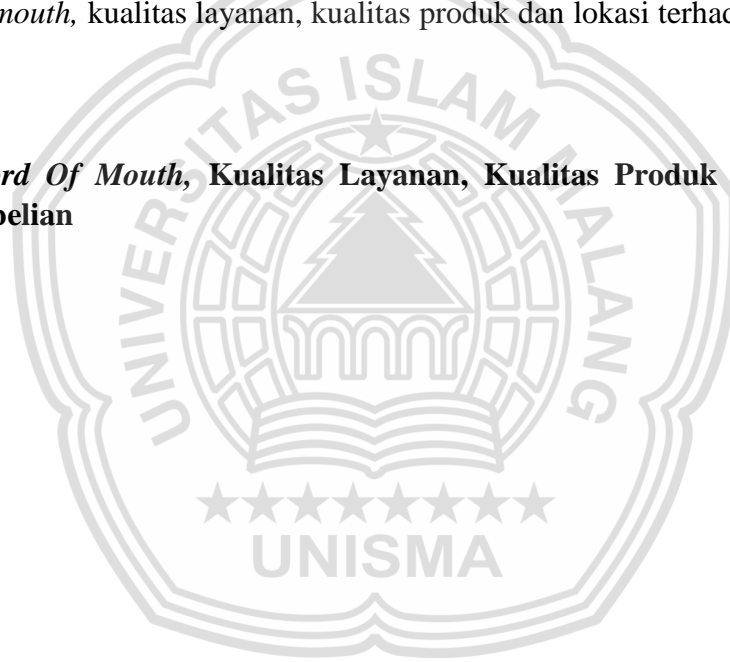
2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus pada Cafe Maitreya Kopi Dau Malang). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel keputusan pembelian (variabel *dependen*), sedangkan variabel *independen* yaitu *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi.

Hasil penelitian ini secara parsial menyimpulkan bahwa variabel *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi. terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan menyimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Lokasi, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of word of mouth, service quality, product quality and location on consumer purchasing decisions (Case Study at Cafe Maitreya Kopi Dau Malang). The variables used in this study, namely the purchase decision variable (dependent variable), while the independent variables are word of mouth, service quality, product quality and location.

The results of this study partially conclude that the variables are word of mouth, service quality, product quality and location. there is a significant influence on purchasing decisions and simultaneously concludes that there is a significant influence between the variables word of mouth, service quality, product quality and location on purchasing decisions.

Keywords: Word Of Mouth, Service Quality, Product Quality And Location, Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

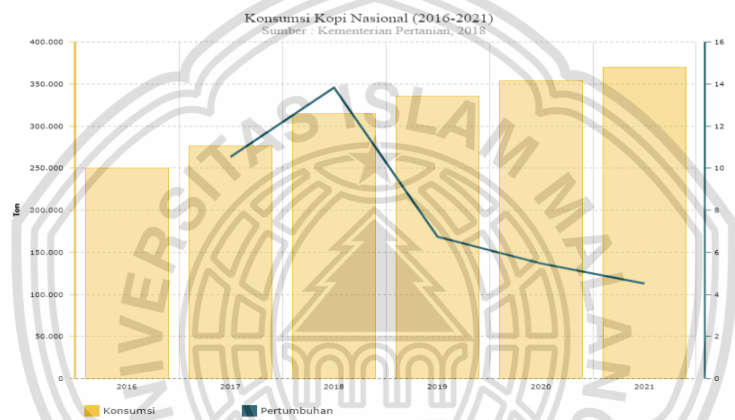
1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, para pelaku bisnis semakin banyak berlomba-lomba mendirikan bisnis, baik itu mereka yang sudah memiliki pekerjaan tetap ataupun mereka yang masih duduk di bangku perkuliahan. Masa sekarang ini bukan hanya sektor pendapatan dari sumber daya alam saja yang mendominasi aktivitas perekonomian suatu negara, terlebih di negara-negara berkembang, namun sektor usaha *Cafe* juga memegang peranan yang penting. Oleh karena itu para pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha mereka agar meraup untung sebanyak-banyaknya.

Bisnis *Cafe* merupakan bisnis yang tidak pernah mati sebab peluangnya selalu terbuka lebar apabila pelaku bisnis jeli dalam melihatnya. *Cafe* selalu dibutuhkan oleh orang tanpa melihat musim atau lagi krisis karena makanan merupakan kebutuhan pokok selain sandang dan papan. 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

Cafe tidak hanya dikenal sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga dikenal karena kualitas layanan yang diberikan, juga harus ditunjang dengan kualitas produk dan layanan yang memuaskan. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas layanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tatakrama yang baik, sedangkan tujuan memberikan layanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan. Bisnis kedai kopi merupakan suatu bentuk usaha yang menawarkan produk dan layanan. Oleh sebab itu pengelola kedai kopi harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan yang mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya.

Keputusan pembelian menjadi aspek penting yang perlu dipahami oleh perusahaan karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, dengan menganalisis keputusan pembelian maka perusahaan akan mampu meningkatkan volume pembelian sehingga berdampak pada keuntungan perusahaan. Fatmawati dan Soliha (2017) Barometer keberhasilan barang atau jasa dalam menarik konsumen juga dapat dilihat dari seberapa besar keputusan pembelian, semakin besar tingkat keputusan pembelian maka semakin berhasil barang atau jasa tersebut menarik konsumen. Rahmadhani dan Prihatini (2019) ada beberapa faktor yang mendukung terhadap keputusan pembelian yaitu *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi.

Sedangkan menurut Prayustika (2016) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Kualitas layanan juga termasuk faktor atas keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa “Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Oleh sebab itu,

baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Rahmawati, dkk (2020) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan seorang pelanggan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Kualitas produk ini juga merupakan penilaian terhadap suatu produk, kualitas produk berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan relatif terhadap apa yang akan diterimanya.

Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting sebagai tempat penunjang kegiatan suatu usaha, diharapkan bagi pengusaha yang akan menjalankan aktivitasnya, baik usaha manufaktur maupun usaha jasa harus memperhatikan terlebih dahulu dimana menentukan lokasi kegiatan usaha yang akan beroperasi. Penentuan lokasi usaha sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi tidaknya dan keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Assauri (2016) pilihan utama dalam memilih lokasi adalah yang berada daerah perkotaan dan juga berada di lingkungan kampus, karena daerah tersebut memiliki potensi yang tinggi. Lokasi usaha yang berada di daerah kota dan juga lingkungan kampus akan memiliki kesempatan lebih besar mendapatkan perhatian konsumen untuk melihat dan akhirnya timbul keinginan membeli. Bisnis yang bergerak dibidang kuliner hendaknya harus

lebih mendekatkan diri dengan pelanggan sehingga mereka bisa memberikan pelayanan yang lebih kepada pelanggan.

Dari persaingan bisnis yang sangat tinggi khususnya *Cafe* di Kota Malang kini *Cafe Maitreya Kopi* hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berlokasi di jl. Sidomakmur, Jetak Sari, Mulyoagung Kec. Dau Malang menjadi salah satu *Cafe* dengan konsep tradisional di Malang, tempatnya sangat nyaman untuk dijadikan tempat berkumpul dan juga bersantai sambil menikmati senja dengan sajian kopi dan juga makanan yg setia menemani para penikmat kopi dan juga biasanya tempat mereka membuang lelah serta membicarakan masa depan dengan sang kekasih. *Maitreya kopi* juga bisa dijadikan tempat untuk *sharing*, diskusi dan juga kengan dengan fasilitas yg memadai dan juga suasana indah yang dapat memberikan kenyamanan pada pelanggan. Sebelumnya peneliti melakukan penelitian terlebih dahulu dengan mewawancarai terhadap beberapa konsumen yang datang ke *Cafe maitreya kopi* Dau Malang. Beberapa konsumen tersebut menyatakan bahwa word of mouth mampu menarik pelanggan, kualitas layanan dari karyawan bisa membuat nyaman pelanggan, kualitas produk sangat baik dan menarik dan juga lokasi mudah di jangkau dan aman. Kemudian juga bebarapa konsumen menyatakan yang berbeda bahwa word of mouth kurang efektif untuk metode pemasaran di zaman sekarang, kualitas layanan dari karyawan kurang cekatan *low respond*, kualitas produk kinerjanya belum bisa memuaskan konsumen dan juga lokasi yang sedikit masuk dari jalan raya tempat parkir yg tidak ada atapnya. Dari

berbagai pernyataan konsumen tentunya akan menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

Data pendapatan 3 bulan terakhir menunjukkan bahwa penjualan di *Cafe Maitreya Kopi* selama bulan September - November 2021 mengalami fluktuasi, situasi ini menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan oleh *Cafe Maitreya Kopi* karena naik turunnya angka penjualan di *Cafe Maitreya 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 konsumen.

Tabel 1.1 Pendapatan

No	Bulan	Penjualan
1	September	Rp 14.985.000
2	Oktober	Rp 15.818.000
3	November	Rp 9.792.000

Sumber *Cafe Maitreya Kopi*

Berdasarkan data yg di dapatkan oleh peniliti dan juga latar belakang yang diuraikan di atas, maka peniliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth* Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada *Cafe Maitreya Kopi* Dau 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 uraian latar belakang, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh dari *Word Of Mouth* (WOM), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*?
2. Bagaimana pengaruh dari *Word Of Mouth* (WOM), terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*?
3. Bagaimana pengaruh dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*?
5. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* Terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Maitreya Kopi*
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*
5. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi tolak ukur untuk menerapkan teori – teori yang diperoleh selama di bangku kuliah serta dapat memperluas pengetahuan ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran yakni *Word Of Mouth*.

2. 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.

3. Kegunaan Bagi Praktisi

Menjadi bahan masukan untuk meningkatkan minat beli konsumen, serta sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran.



BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan pada pembahasan maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

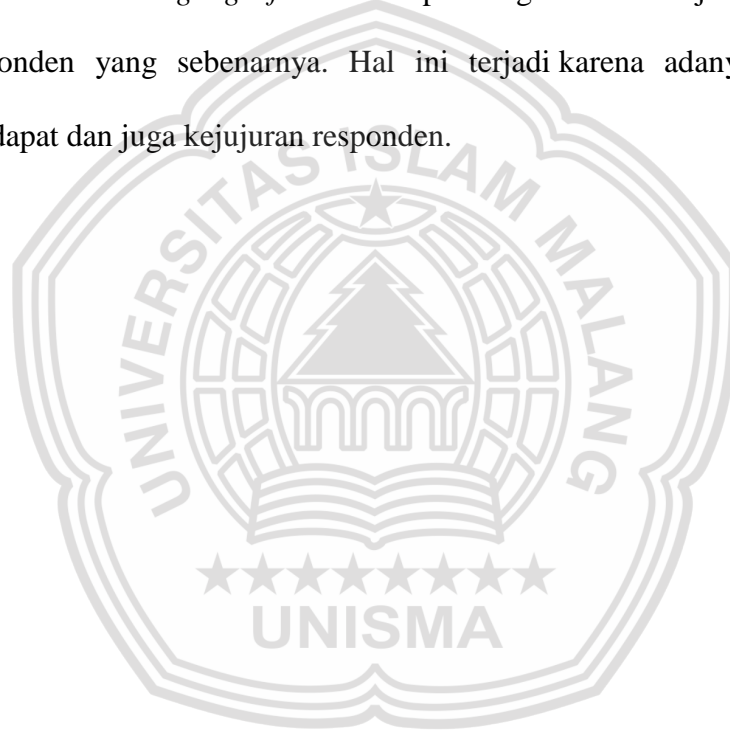
Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan dari segi kualitas layanannya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan dari segi lokasinya sehingga dapat meningkatkan terhadap keputusan pembelian.
- c. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *Word of Mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel independen yaitu *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lokasi masih banyak variabel lainya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Dalam pengambilan informasi atau 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.



DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *KINERJA*, 13(2), 99-118.
- Ali Hasan. 2016. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps. Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2016. *Manajemen Operasi Produksi (Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan)*. Edisi 3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Echdar, Saban. (2015) *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: Andi
- Era Savia, Edy Marsudi, T. Makmur (2017) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Rumah Makan Aditya Jaya di Kabupaten Aceh Besar*. Jurnal Ilmiah mahasiswa (JIM) Pertanian Vol 2, No 1
- Fatmawati, Nurul. A. dan Euis Soliha, 2017, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda" Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, tahun 10, No., 1, April 2017.
- Ferdinand, Augusty 2011, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Firmansyah, Anang *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), Hal 299.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar. *J. Profitab*, 3(1), 90-107.
- Hendra Fure, (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3.
- 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.
- Inas Rafidah. 2017. *Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada*. Volume 6, Nomor 2, Februari 2017 ISSN : 2461-0593
- Indrawijaya, S. (2012) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun', Jurnal Menkeu, 1(3), Pp.193-208.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115-129.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta
- Luthfia, W E. 2012. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang*”. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Mustikasari, Anita. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasusfood Court Uny)*. *Jurnal DINAMIKA TEKNIK*, XIII.
- Prayogo, M., & Liliani. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo* . *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 1, No. 2.
- Penerbit databoks.katadata.co.id (2018, 31 juli). Konsumsi kopi di Indonesia diprediksi mencapai 370 ton 21 desember 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>.
- Prayustika, P. A. (2016). *Kajian Literatur : Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word Of Mouth Atau Electronic Word Of Mouth*. *Matrix*.
- Priansa Donni Juni. 2016. “*Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada*”. *Jurnal Ecodemica Universitas Telkom*, Vol. 4 No.1; hal, 117-124.
- Putu Adriani Prayustika. 2016. *Kajian Literatur : Manakah yang Lebih Efektif ? Traditional Word of Mouth atau Electronic Word of Mouth*. *Jurnal Matrix*, Vol. 6 No. 3.
- Priskyla Wenda Rumondor, Altje L Tumbel, Imelda W.J Ogi (2017) *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* Vol 5, No 2
- Puspasari, Anita. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 2 No 4, Oktober 2014
- Puspitasari, Fanny Tri Yuniati, *Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 5 No 6, Juni 2016.
- Rahma Nurvidiana Dkk, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Republica Cafe Malang*

- Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 22 No. 2, Mei 2015x
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia*. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1), 23-30.
- Rahmawati dkk. (2020). *Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jung Coffee Rawamangun*. Jurnal.Akptahuna.Ac.Id
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHADequity*, 1(2).
- Rumondor, P. Wenda, A. L. Tumbel, dan I. W. J. Ogi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata Di Kawangkoan: Jurnal EMBA 5(2): 1102-1112.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, Aprih Sri Yuni Widowati. Desember 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Setyaningrum, Ari. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Sudarsono, Andriasan *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Perbit Deepublish, 2016), Hal. 17
- Sugiyono .2013.*Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R & B, Bandung: Alfabeta*
- Sumardy, 2011. *The Power Of Word Of Mouth Marketing*, Jakarta.
- Supranto, J. 2008. *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasipada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: prenadamedia group, 2015
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy.dan Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Uzma, A. N., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Indah Jombang (Study Kasus Pada Konsumen Toko Surya Indah Jombang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(06).

Wijaya, Tony. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks*
Zulian Yamit. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta : Ekonisia.*

