

LOKASI, KUALITAS LAYANAN DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

M. Al Kindy Dimas Ali Ghufron¹, Bayu Wijyantini², Wahyu Eko Setianingsih³
Universitas Muhammadiyah^{1,2,3}
ghufrodimas@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas layanan dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada Bumdes Mini Market Trijaya Balung Lor. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner terhadap 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan, a) terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$); b) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$); c) terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Simpulan, lokasi mampu, kualitas layanan, dan *word of mouth communication* menjadi salah satu faktor pendorong keputusan pembelian pada Bumdes Trijaya Balung Lor.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, Lokasi, *Word of Mouth Communication*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of location, service quality and word of mouth communication on purchasing decisions at Bumdes Mini Market Trijaya Balung Lor. This research method is descriptive quantitative. Data collection techniques using interviews and questionnaires to 100 respondents with purposive sampling technique. The results showed, a) there was a significant influence between location on purchasing decisions with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$); b) there is a significant influence between service quality on purchasing decisions with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$); c) there is a significant influence between word of mouth communication on purchasing decisions with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). In conclusion, capable location, service quality, and word of mouth communication became one of the factors driving purchasing decisions at Bumdes Trijaya Balung Lor.

Keywords: Purchase Decision, Service Quality, Location, Word of Mouth Communication

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan perekonomian saat ini sedang mengalami persaingan yang cukup ketat untuk memasarkan produk atau jasa. Selain mengamati produk yang

ditawarkan, memahami perilaku konsumen dengan baik cukup penting untuk dijadikan sebagai tolak ukur perusahaan dalam memperbaiki strategi pemasarannya. Dengan menjual produk yang ditawarkan sesuai dengan target perusahaan. Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemasar. Karena bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih untuk membeli, menggunakan dan menggunakan barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2008). Selain itu, keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen dapat mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan benar setiap alternatif ini untuk menyelesaikan masalah dan sampai pada keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor lokasi. Agar suatu usaha yang didirikan tetap berjalan dengan lancar perlu diperhatikan juga tempat untuk penyediaan barang tersebut. Menurut Levy & Weitz (2010), lokasi yaitu merencanakan dan menerapkan rencana distribusi produk atau layanan melalui lokasi yang sesuai. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang paling tepat untuk membuka usaha termasuk BUMDes. Faktor kualitas layanan juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang akan mempengaruhi proses manusia dan produk jasa lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Oleh karena itu, pengertian kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Selain faktor lokasi dan faktor kualitas layanan, faktor *word of mouth communication* (WOM) juga dibutuhkan dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009), komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi berupa saran individu atau kelompok untuk produk atau layanan yang dirancang untuk memberikan informasi secara pribadi. *Word of mouth communication* dipercaya lebih efektif memengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian.

Perusahaan terus berlomba-lomba untuk memperbaiki dan mengembangkan usahanya sehingga dapat bersaing dan bertahan, sama halnya pada BUMDes Trijaya yang

merupakan badan usaha milik desa Balung Lor yang didirikan pada tanggal 2 Juli 2020. Selain itu BUMDes Trijaya memiliki beberapa usaha antara lain: minimarket yang menjual barang kebutuhan pokok atau sembako, makanan dan minuman ringan dan toko beras. Dengan hadirnya BUMDes Trijaya bisa dikatakan membawa manfaat kepada warga setempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari serta dapat meningkatkan kesejahteraan melalui pembangunan ekonomi desa secara utuh. Namun demikian penjualan perusahaan tersebut cenderung naik turun. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas layanan yang baik dan *Word Of Mouth Communication* sehingga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah kegiatan yang memecahkan masalah yang dihadapi individu ketika memilih alternatif yang tepat yang terdiri dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan pembelian yang paling tepat pada tahapan pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Menurut Kotler & Keller (2008), keputusan pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan tujuan pembeliannya, pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu pelanggan akhir (*natural person*) dan pelanggan organisasional (pelanggan industri, pelanggan perantara, pelanggan bisnis).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan ke sasaran (Arianto & Satrio, 2020). Menurut Senggetang et al., (2019) keputusan pembelian konsumen adalah motif yang muncul dikarenakan sesuatu yang mana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth merupakan komunikasi lisan, tertulis, elektronik antar masyarakat terkait keunggulan dan pengalaman dalam membeli ataupun memakai produk atau jasa (Latief, 2018). Di sisi lain, *Word of Mouth Marketing Association (WOMA)* menjelaskan

bahwa *word of mouth* adalah kegiatan konsumen untuk memberikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dari definisi di atas, perusahaan dapat mempromosikan dan memfasilitasi percakapan lisan dengan memastikan produk atau merek perusahaan sudah memiliki ciri unik, inovatif dan layak untuk menjadi *conversation product* (Masturi & Hardini, 2017).

Menurut Hasan (2010) ada beberapa indikator dalam *word of mouth* diantaranya, a) mendengar pengalaman positif tentang produk; b) mendapat rekomendasi dari orang lain; c) didorong orang lain untuk membeli produk; d) mendengar promosi dari orang lain

Kualitas Pelayanan

Pelayanan ialah suatu bentuk perilaku penjual terhadap pembeli sekaligus memberikan kepuasan pelanggan agar konsumen merasa bahwa dirinya dihargai dan patut untuk mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya (Saputra, 2014). Kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, yang dinyatakan dengan derajat perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dan tingkat persepsi mereka (Laksana, 2019). Kualitas dipandang sebagai keunggulan dalam bentuk penyampaian layanan yang relatif spesifik terhadap harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa (Sa'adah & Munir, 2020).

Lokasi

Saat menjalankan suatu bisnis, lokasi mengambil peran penting untuk kelangsungan bisnis tersebut. Suatu bisnis yang terletak dikeramaian dan mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya (Nurhaeni, 2014). Lokasi yang baik dan akses mudah ke toko dapat menarik banyak pelanggan serta secara signifikan mengubah pola pengeluaran pelanggan. Ketika banyak produk serupa ditawarkan di toko ritel dan perbedaan kecil di lokasi toko akan berpengaruh pada pangsa pasar dan profitabilitas. Sehingga penentuan lokasi toko melibatkan komitmen keuangan jangka panjang, jadi wajar apabila untuk berpindah ke lokasi yang buruk akan sulit dan mahal (Putri, 2018). Senggetang, et. al (2019),

menyatakan dalam jurnal penelitiannya bahwa lokasi toko yang berada di kawasan strategis akan dapat memaksimalkan keuntungan. Lokasi toko yang strategis menjadi faktor pendorong yang sangat menjanjikan. Jika manajemen toko dapat memanfaatkan hal tersebut dengan baik, maka usaha toko akan mengalami kemajuan dan keberhasilan di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang peneliti gunakan adalah jenis pendekatan analisis deskripsi kuantitatif. Dengan penelitian *explanatory reseach* yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel X dan Y. Objek penelitian yang digunakan yakni Badan Usaha Milik Desa (BUMDEs) Mini Market Trijaya Balung Lor yang terletak di Desa Balung Kabupaten Jember. Variabel yang digunakan yakni Lokasi, Kualitas Layanan, *Word Of Mouth Communication* dan Keputusan Pembelian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan data primer dan data sekunder. Kemudian teknik penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T, dan uji R².

HASIL PENELITIAN

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistic. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1.	Konstanta	3,737	1,353	0,179

2.	Lokasi (X1)	0,234	4,256	0,000
3.	Kualitas Layanan (X2)	0,348	5,796	0,000
4.	Word Of Mouth Communication (X3)	0,417	4,530	0,000

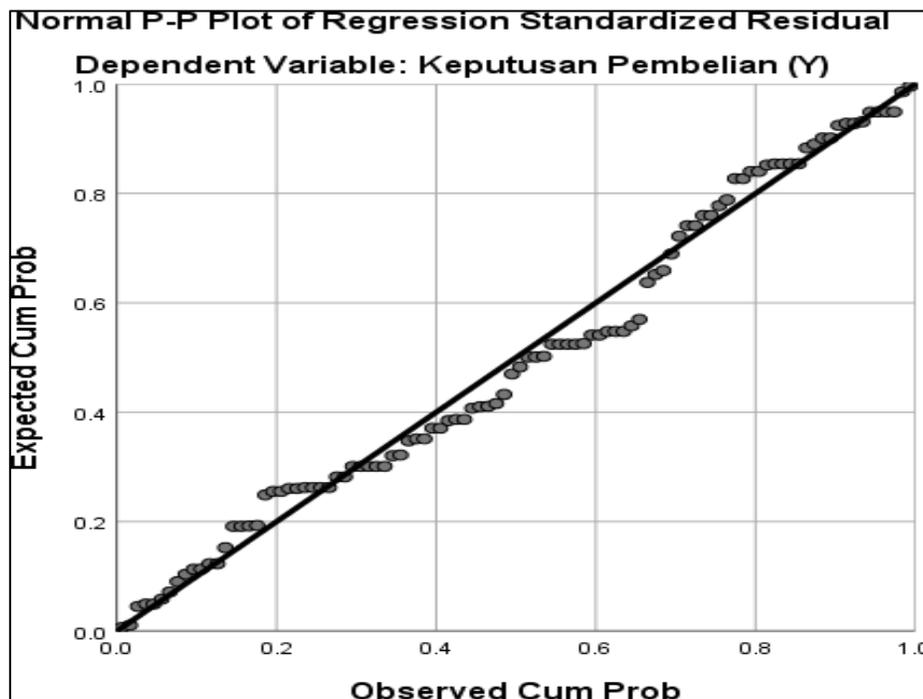
Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,737 + 0,234 X_1 + 0,348 X_2 + 0,417 X_3 + e$$

Keterangan persamaan tersebut adalah, a) Y merupakan keputusan pembelian; b) X1 merupakan lokasi; c) X2 merupakan kualitas layanan; d) X3 merupakan *word of mouth communication*; e) e merupakan Standard Error.

Hasil uji normalitas disajikan dalam bentuk grafik ditunjukkan pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: data diolah, 2021

Dapat dilihat pada gambar di atas, dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P- Plot of Regression Standardzed Residual* dari variabel terikat. Ketentuan dari uji

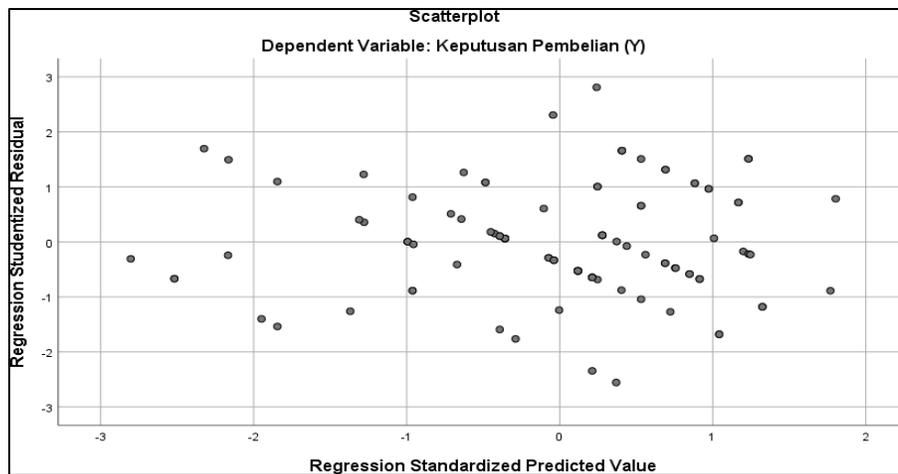
normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolonieritas

No.	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1.	Lokasi (X1)	0,930	1,076
2.	Kualitas Layanan (X2)	0,754	1,326
3.	Word Of Mouth Communication (X3)	0,758	1,319

Sumber: data diolah, 2021

Dari tabel 2, menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data diolah, 2021

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal tersebut berarti bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Hasil uji T ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji T

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
1.	Lokasi	0,000	0,05	4,256	1,661	Signifikan
2.	Kualitas Layanan	0,000	0,05	5,796	1,661	Signifikan
3.	<i>Word Of Mouth Communication</i>	0,000	0,05	4,530	1,661	Signifikan

Sumber: data diolah, 2021

Dari tabel 3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel yaitu, a) hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian; b) hasil uji kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi hitung 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian berarti semakin baik kualitas layanan akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian; c) hasil uji *word of mouth communication* mempunyai nilai signifikansi hitung 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis *word of mouth communication* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *word of mouth communication* mempengaruhi keputusan pembelian berarti semakin baik *word of mouth communication* akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

No.	Kriteria	Koefisien
1.	<i>R</i>	0,779
2.	<i>R Square</i>	0,607
3.	<i>Adjusted R Square</i>	0,595

Sumber: data diolah, 2021

Dari tabel 4, diketahui bahwa hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,595. Hal ini berarti 59,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lokasi, kualitas layanan dan *word of mouth communication*, sedangkan sisanya 0,405 atau 40,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan, terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil serupa ditemukan pada penelitian oleh Nurlia (2020), lokasi minimarket memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung. Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Gama, 2016). Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian (Safitasri & Maftukhah, 2017).

Variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian oleh Patmala & Fatimah (2021), bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif bermakna pada keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. Variabel kualitas produk dan variabel

kualitas layanan turut menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk (Boediono et al., 2018).

Variabel *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan, terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal serupa juga ditemukan pada penelitian oleh Pratiwi (2017) bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Boardgame lounge smart café. *Word of mouth communication* sangat efektif dalam menunjang keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Hughes (2007) mengatakan bahwa *Word of mouth communication* tidak hanya sepuluh kali lipat lebih efektif dibanding iklan cetak atau tv, bahasa lisan juga lebih penting pada saat ini dibanding kapanpun di masa lalu. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Lokasi, kualitas layanan, dan *word of mouth communication* mampu menjadi salah satu faktor pendorong keputusan pembelian pada Bumdes Trijaya Balung Lor.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere terhadap keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(5), 1-23. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3079/3095>
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 1-10. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/668/586>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Gama, A. W. S., Rustiarini, N. W., & Anggraini, N. P. N. (2016). Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati). *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 11(1), 22–30. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/118>
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, (13 th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (3th ed.). Jakarta: Erlangga
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: Khalifah Mediatama
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 90-91.
<https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Latief, R. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Levy, L., & Weitz, W. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Masturi, H., & Hardini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 87-98.
<http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.508>
- Nurhaeni, N. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Bengkel Honda Jakate Motor Tangerang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang
- Nurlia, L. (2020). Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jursistekni (Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi)*, 2(3), 1–12.
<https://jursistekni.nusaputra.ac.id/article/download/75/41>
- Patmala, H., & Fatihah, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1154-1170.
<https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss3.pp1154-1170>
- Pratiwi, R. Y. (2017). Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *JOM FISIP*, 4(1), 1-15. <https://media.neliti.com/media/publications/131784-ID-pengaruh-word-of-mouth-communication-ter.pdf>
- Putri, M. A. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Cinere. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Sa'adah, L., & Munir, A. F. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. Jombang: LPPM
- Safitasri, C., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung. *UNKN Values Stakeholders*, 6(3), 221–241.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/17500>
- Saputra, A. E. (2014). Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Penumpang Bus Pariwisata. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Senggetang, V., Mandey, S. L., dan Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan

Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881-890.
<https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*, (1st ed.). Malang: Bayumedia Publishing
Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, (3rd ed.). Yogyakarta: Andi