

IMPLEMENTASI KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *YELLOW TRUCK COFFEE*

¹Lies Handrijaningsih

²Septi Mariani

³Anisah

⁴Lia Purwati

¹Universitas Gunadarma, Lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id

²Universitas Gunadarma, Mariani@staff.gunadarma.ac.id

³Universitas Gunadarma, anisah@gunadarma.ac.id

⁴Universitas Gunadarma, liapurwati44@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri makanan dan minuman tumbuh dengan pesat di Indonesia. Masyarakat lebih menyukai sesuatu yang bersifat praktis, termasuk kuliner. Salah satu jenis bisnis kuliner yang berkembang saat ini adalah coffee shop yang dipengaruhi oleh budaya minum kopi yang telah ada sejak dahulu. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Yellow Truck Coffee. Data yang digunakan adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Yellow Truck Coffee. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik non probability sampling. Untuk analisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan secara parsial harga tidak berpengaruh. Secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Yellow Truck Coffee.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, lokasi dan word of mouth, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

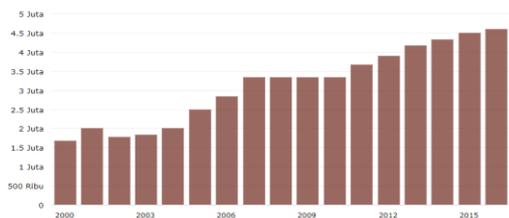
Meningkatnya populasi rakyat Indonesia dan krisis ekonomi yang terjadi berdampak juga terhadap berkurangnya lapangan pekerjaan yang tersedia. Banyak perusahaan yang melakukan perampingan jumlah tenaga kerja untuk menjaga tingkat efisiensi perusahaan. Dengan tingginya angka pengangguran, selain menjadi masalah juga memicu orang untuk bertindak kreatif untuk membuka lapangan usaha baru. Bisnis di bidang kuliner dinilai cukup menjanjikan, terlihat dari menjamurnya bisnis kuliner dengan berbagai konsep, mulai dari konsep

restoran keluarga, warung kaki lima, hingga kopi. Mulai dari menu yang mengusung masakan luar negeri seperti pizza dan aneka pasta khas Italia, sushi, makanan khas Korea hingga bubble khas Taiwan. Jenis warung yang tidak kalah ramai dikunjungi adalah warung kopi, mulai dari konsep warung sederhana hingga warung bernuansa modern dikarenakan adanya budaya ngopi atau berkumpul untuk sekedar minum kopi bersama.

Perkembangan jaman membuat masyarakat cenderung memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi, dan menghabiskan waktu di luar rumah.

Coffee shop merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih untuk tempat bersantai karena dinilai tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Tidak heran bila para pengunjung bisa menghabiskan waktu berjam-jam berada di sana.

Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia. Hasil produksi Indonesia didominasi produk kopi jenis robusta. Indonesia juga terkenal karena memiliki sejumlah kopi yang hanya ada di Indonesia, seperti kopi luwak. Kopi dibawa ke Nusantara oleh orang Belanda. Pada awalnya, mereka menanam pohon-pohon kopi di sekitar wilayah Batavia dan kemudian dengan cepat mengekspansi produksi kopi ke wilayah Bogor dan Sukabumi, Jawa Barat di sekitar abad ke-17. Seiring berkembangnya jaman menggeser tren penikmat kopi bukan hanya orang tua tetapi juga menjadi gaya hidup anak muda. Gambaran konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Konsumsi Kopi 2000-2016
Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari periode 2000-2016 terus mengalami peningkatan, dari 1,7 juta orang pada tahun 2000 menjadi 4,6 juta orang di tahun 2016.

Peningkatan jumlah pengkonsumsi kopi membuat para wiraswasta berlomba untuk membuka usaha kedai kopi dan membuat persaingan semakin ketat. Salah satu outlet kopi yang berdiri pada awal tahun 2012 dan cukup terkenal adalah

Yellow Truck Coffee. Kedai kopi ini didirikan oleh Michael Utama. Kedai kopi yang terletak di bilangan Depok ini masuk dalam daftar 5 Kafe kekinian di Depok menurut detik.com dimana pesaingnya adalah kopium Artisan Depok, Koma Cafe, Beranda Depok, dan Milan Pizzeria Cafe. *Yellow Truck Coffee* juga termasuk kedalam cafe *Instagramable* di Depok. Dikemukakan oleh website pergikuliner.com, yang sering digandrungi anak muda bahkan semua kalangan penikmat kopi. Gerai kopi ini memang terkenal dengan kedai yang mengusung konsep simple namun nyaman dengan nuansa industrial yang didominasi warna kuning, selain asik terdapat atraksi barista meracik kopi di balik bar. Beberapa aspek selain kualitas yang menjadi pertimbangan pengunjung di kedai kopi tersebut adalah harga, lokasi maupun *word of mouth*.

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk sudah memenuhi permintaan konsumen. Kualitas pada produk seperti memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk lain dan memiliki daya tarik tersendiri yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Salah satu strategi yang dalam menghadapi persaingan yaitu membuat produk berkualitas tinggi dan menyediakan variasi yang beragam.

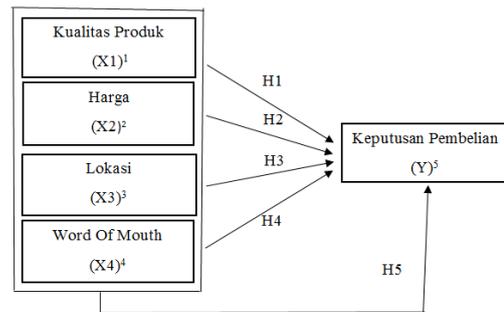
Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan sejumlah uang yang akan ia keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Dari sisi penjual, harga juga mempengaruhi pengambilan keputusan, menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, sedangkan menetapkan harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan bisnis. Dengan demikian harga yang ditawarkan harus kompetitif karena merupakan kunci utama dalam

memenangkan pesaing antar pelaku usaha.

Kedai kopi ini berdiri dikawasan yang mudah dijangkau sehingga membuat kedai kopi ini mudah mendapatkan pelanggan. Konsumen yang berkunjung bukan hanya masyarakat yang tinggal dekat dengan area kedai kopi tersebut tetapi juga semua kalangan dapat menjangkaunya karena lokasi yang strategis. Lokasi yang berada di pinggir jalan, dekat dengan pusat pembelanjaan dan mudah dijangkau transportasi umum menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan sebuah transaksi pembelian. Ketersediaan produk bagi konsumen merupakan sebuah cara bagi perusahaan untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk.

Kompetisi yang cukup tajam membuat perusahaan bersaing dalam mewujudkan citra yang positif. Dari ketiga elemen tersebut, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang telah membeli produknya. Kepuasan ini menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk mendapat keuntungan yaitu dari informasi yang disebarkan oleh konsumen. Komunikasi yang terjadi tersebut merupakan komunikasi *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Karena melihat bahwa pengirim pesan dinilai tidak mendapat keuntungan apapun berkaitan dengan keputusan berkaitan si penerima pesan di kemudian hari. Tindakan seseorang dalam mempertimbangkan segala sesuatu sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Syarat untuk diterimanya suatu produk di pasar adalah produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

METODE PENELITIAN



Gambar 2 Model Penelitian

Sumber: ^{2,5}Syahputra (2015), ^{4,5}Tedi Subandi (2016), ^{2,5}Rusda Irawati (2016), ^{1,5}Ahmad Barizki (2017), ^{3,5}Umi Fadilah (2017), ^{2,5}Ferdy Roring (2018)

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Yellow Truck Coffee*.

Untuk melakukan sebuah penelitian tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini adalah mereka yang pernah melakukan pembelian di *Yellow Truck Coffee*, mengingat populasi yang tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba.

Menurut hasil perhitungan, sampel yang dapat diambil adalah 96 orang, akan tetapi untuk memudahkan pengolahan data, maka diambil sampel sebanyak 100 responden. Keseluruhan populasi yang diperoleh menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota

populasi untuk dapat dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Alat Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur untuk dalam melakukan fungsi ukurnya. Penghitungan ini dilakukan dengan menggunakan spss dengan mencari nilai koefisien (r) dibandingkan dengan nilai r . Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid. Syarat minimum yang dikatakan valid adalah $r = 1,96$.

2. Uji Reliabilitas

Hasil yang konsisten setelah diuji berkali-kali. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* yaitu dengan nilai 0,6. Pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2016).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79654985
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.689
Asymp. Sig. (2-tailed)		.730

Berdasarkan tabel 1 diperoleh bahwa nilai Asymp. Sig. 0,730 yang berarti lebih besar dari 0,05 dimana jika

signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya kolerasi antar variabel bebas, model regres yang baik tidak akan terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai Tolerance $> 0,1$ dan nilai Variance $<$ dari 10,00.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

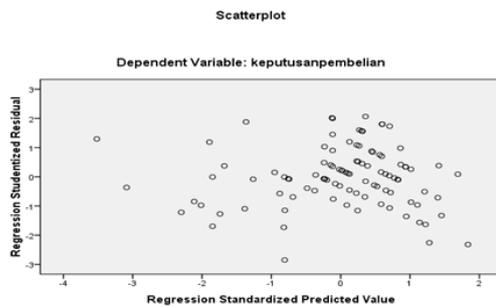
		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.042	2.050		.509	.612		
	kualitasproduk	.236	.097	.199	2.437	.017	.735	1.361
	harga	.076	.153	.061	.495	.622	.324	3.085
	lokasi	.454	.130	.368	3.493	.001	.466	2.145
	wordofmouth	.368	.143	.278	2.577	.011	.421	2.376

Sumber: Hasil output data

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil nilai dari uji multikolinearitas seluruh variabel tidak terjadi masalah multikolinearitas dikarenakan dari seluruh nilai Tolerance $> 0,10$ dan seluruh nilai VIF $< 10,0$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas, suatu pengamatan dikatakan regresi yang baik jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas Regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada suatu hasil menggunakan Scatterplots, dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat pada gambar 3 tersebut bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dengan ciri-ciri titik-titik tidak berpola.

Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketergantungan suatu variabel bebas (kualitas produk, harga, lokasi dan word of mouth) dengan variabel terikat keputusan pembelian.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.042	2.050		.509	.612
kualitasproduk	.236	.097	.199	2.437	.017
harga	.076	.153	.061	.495	.622
lokasi	.454	.130	.368	3.493	.001
wordofmouth	.368	.143	.278	2.577	.011

Sumber: Hasil output data

Bedasarkan tabel 3 analisis di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:
 $Y = 1,042 + 0,236X_1 + 0,076X_2 + 0,454X_3 + 0,368X_4$

Uji Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial

Tabel 4 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.042	2.050		.509	.612
kualitasproduk	.236	.097	.199	2.437	.017
harga	.076	.153	.061	.495	.622
lokasi	.454	.130	.368	3.493	.001
wordofmouth	.368	.143	.278	2.577	.011

Sumber: Hasil output data

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Nilai t hitung dari variabel kualitas produk adalah 2,437 dan t tabel sebesar 1,661. Maka t hitung 2,437 > dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikan 0,017 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang di berikan oleh *Yellow Truck Coffee* adalah berkualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan kosumen, sehingga kosumen merasa kualitas produk yang diberikan sesudah sesuai dengan kebutuhan kosumen, dengan tampilan produknya yang menarik, rasa kopi yang nikmat, bertahan lama, hingga menyediakan menu pendamping kopi agar kosumen dapat menikmati kopi dengan baik. Hal tersebut tentu membuat pertimbangan kosumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil uji ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Syahputra (2015) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Nilai t hitung dari variabel harga adalah 0,495 dengan t tabel sebesar 1,661, maka t hitung 0,495 > dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikan 0,622 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Yellow Truck Coffee*. Tidak berpengaruhnya harga dalam penelitian ini dikarenakan harga tidak dijadikan bahan pertimbangan

utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebab jika memang konsumen tertarik ingin melakukan pembelian pada suatu produk, maka berapapun harga yang ditetapkan tidak akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebuah kafe kekinian yang didominasi dengan warna kuning dan ornamen truck, tempat yang mudah dicari karena berada di pinggir jalan *Yellow Truck Coffee* memberikan kenyamanan dengan memberikan fasilitas wifi, tempat yang cukup luas serta menyediakan berbagai menu makanan berat ataupun ringan sebagai pendamping kopi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Subandi (2016) yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Dari hasil nilai uji t variabel lokasi adalah 3.493 dengan nilai t tabel 1,661. Maka t hitung $3,493 >$ dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lokasi sangatlah menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian hal tersebut di pengaruhi dari beberapa hal seperti lokasi yang mudah di jangkau, akses menuju lokasi terpantau lancar, lahan parkir serta lokasi yang berada di tempat yang strategis. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawati (2016) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Hasil nilai uji t dari variabel *Word of Mouth* adalah 2,416 dengan t tabel 1,661. Hal ini berarti $2,416 >$ dari 1,661 dengan signifikan $0,011 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *word of*

mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut berperan penting dalam sebuah keputusan pembelian, dengan mendengar pengalaman positif orang lain mengenai produk tersebut, serta ajakan dan dorongan yang akhirnya membuatnya melakukan pembelian. Hasil uji ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Subandi (2016) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai uji f adalah 27.414 dengan nilai Signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk, harga, lokasi dan *word of mouth*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,516 pengakuratan koefisien korelasi R. Nilai angka korelasi determinasi 0,516 sama dengan 51,6%, yang berarti bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368.828	4	92.207	27.414	.000 ^b
	Residual	319.532	95	3.363		
	Total	688.360	99			

Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil output data

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai uji f adalah 27.414 dengan nilai Signifikan $0,000 < 0,05$

yang berarti bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk, harga, lokasi dan word of mouth) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.516	1.83398

a. Predictors: (Constant), wordofmouth, kualitasproduk, lokasi, harga

Sumber: Hasil output data

Nilai angka korelasi determinasi 0,516 yang berarti bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 0,484 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di *Yellow Truck Coffee* Depok secara parsial.
2. Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *Yellow Truck Coffee* Depok secara parsial.
3. Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pada *Yellow Truck Coffee* Depok secara parsial.
4. Word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian pada *Yellow Truck Coffee* Depok secara parsial.
5. Kualitas produk, harga, lokasi dan word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian pada *Yellow Truck Coffee* Depok.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Budianto, A. 2015. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Ombak.

Bairizki. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi kasus pada UD Ratna Cake&Cookies)". Jurnal EMBA. Valid Vol.4 No.2

Cakim, I. M. 2010. Implementing Word of Mouth Marketing. New Jersey: John Willey dan Sons.

Daryanto. 2013. Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Fadilah. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Café Bima" Bandung Tulungagung. Jurnal Economic Vol.01 No.10.

Ginting, Nembah F. Hartimbun. 2012. Manajemen Pemasaran. Cetakan 2. Bandung. Yrama Widya.

Imam Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Irawati. 2016. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery. Jurnal Inovasi dan Bisnis. Vol 4, No.2.

Kolter, Philip dan Gary Armstrong. 2009. (terj. Penerbit Erlangga). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. "Marketing Manajemen" 14th Edition, Pearson Prentice Hall, London.

Kolter, Philip dan Gary Armstrong. 2014. Principle Of marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lonardo dan Soelasih, Y. 2014. Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap

- Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif. *Jurnal Manajemen*, Vol.11 No.1, 27-40.
- Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Boyd, Larreche, dkk. 2005. *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*, 6th edition. Penerbit McGraw-Hill. New York City
- Peter, J. P. dan Olson, J. C.. 2011. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. International Edition. McGraw-Hill. New York.
- Roling. 2018. Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal Emba*, Vol.6. No.4.
- Subandi. 2016. Pengaruh Promosi Word of Mouth, Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dari Produk PT. Sunflower. *Jurnal Manajemen* Volume 1 No.5.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, hal 231
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Widodo, Okky Wenkyca. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- www.detik.com di akses pada 15 September 2019.
- www.pergikuliner.com di akses pada 15 September 2019.