

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI & WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM GEPUK CABANG KRAMAT

Chairunnisa Putri Lestari¹, Rully Arifiansyah²

Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia¹

Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia²

Email: chaaputri01@gmail.com¹

Abstract: *This research was conducted to find out whether there is a relationship between product quality, location, and word of mouth on purchasing decisions at Ayam Gepuk Kramat branch. The population that was the subject of the research was the Ayam Gepuk Kramat branch consumer. The sampling technique used was Accidental Sampling with a total of 100 respondents. The analytical method used for analysis is multiple linier regression with the help of SPSS 27 software. Data was collected through questionnaires which were tested for validity and reliability. The research result show that product quality, location and word of mouth have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously.*

Keywords: *Product Quality; Location; WOM*

Abstrak: *Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas produk, lokasi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Ayam Gepuk cabang Kramat. Populasi yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen Ayam Gepuk cabang Kramat. Teknik sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan analisis adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 27. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diuji untuk validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi dan WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.*

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Lokasi; WOM*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia telah berkembang pesat. Para pelaku usaha saat ini mulai menggeluti usaha di industri kuliner dengan berinovasi dan berkreasi untuk menciptakan produk baru. Industri kuliner terus mengalami perkembangan didukung dengan adanya usaha UMKM yang didirikan oleh masyarakat sebagai sumber mata pencaharian yang keberadaannya menjadi penyangga ekonomi negara. Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha UMKM dalam mengambil peluang di era berkembangnya industri kuliner saat ini, salah satunya adalah membuka sistem *franchise*

Menurut Permendag No. 71 Tahun 2019 *franchise* adalah sistem bisnis yang dijalankan dengan cara pemilik waralaba (*franchisor*) memberikan hak penggunaan merek, sistem, dan metode bisnis kepada pihak lain (*franchisee*) untuk menjual barang atau jasa. Sedangkan menurut Bradach (1998) *Franchise* adalah hak para wirausahawan untuk memilih kebebasan jenis usaha, lokasi usaha, dan cara menjalankan usaha sesuai dengan keinginannya. Ayam Gepuk cabang Kramat menjadi salah satu usaha *Franchise* yang berdiri sejak tahun 2015 dengan memanfaatkan peluang tersebut. Ayam gepuk ini memiliki ciri khusus yaitu terdapat pada sambalnya yang menggunakan kacang mete dan minyak wijen. Cita rasa yang unik ini membuat Ayam Gepuk cabang Kramat menjadi kuliner yang banyak digemari oleh masyarakat sekitar.

Schiffman & Kanuk (2008) Keputusan pembelian adalah proses memilih alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen memiliki banyak faktor pertimbangan, antara lain: kualitas pelayanan, lokasi dan WOM.

Unsur pertama ialah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang ramah dapat meningkatkan Keputusan pembelian pelanggan, sehingga dapat mendukung pengembangan usaha UMKM. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang dapat memenuhi ekspektasi pembeli yang diberikan oleh suatu perusahaan (Wibowo, 2017). Penelitian terdahulu tentang

pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah menghasilkan berbagai hasil, diantaranya, menurut Budiono (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Suarditini et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Lokasi yang strategis juga dapat menjadi faktor pendukung dalam mendirikan suatu usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena dapat meningkatkan visibilitas usaha dan menarik lebih banyak pelanggan. Lokasi adalah tempat di mana perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya, baik dalam proses produksi barang maupun penyediaan jasa, dengan fokus utama pada aspek ekonomi (Alma, 2003). Penelitian terdahulu tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian telah menghasilkan berbagai data, diantaranya, menurut Paludi & Juwita (2021) menyatakan bahwa lokasi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Putri & Effendy (2022) mengatakan bahwa lokasi tidak berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth yang positif juga berperan penting dalam mengembangkan usaha UMKM untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *Wom* adalah membagikan informasi tentang produk atau layanan kepada orang lain yang mereka kenal. *Word of Mouth* dalam Bahasa Indonesia kerap kali dikenal dengan sebutan omongan dari mulut ke mulut. Budaya tersebut dapat menyebarkan suatu informasi secara efisien dan efektif, serta tidak membutuhkan biaya dan tenaga yang besar. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jordantha & Nainggolan (2022) mengatakan bahwa *wom* berdampak positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rizky et al., (2023) menyatakan bahwa *wom* tidak berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan *wom* terhadap keputusan pembelian di Ayam Gepuk cabang Kramat.

METODE PENELITIAN

Pada metode kuantitatif kali ini penulis melakukan penelitian melalui survei. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Gepuk cabang Kramat. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dan memakai teknik *accidental sampling*. Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang datang untuk membeli Ayam Gepuk tersebut sesuai dengan konteks penelitian. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke pelanggan Ayam Gepuk cabang Kramat selama periode bulan Desember 2023 – Januari 2024 dengan jumlah sampel 100 responden.

Skala pengukuran variable menggunakan skala likert yang dibagi menjadi 5 kategori jawaban. Dalam tulisan ini terdapat tiga variable bebas, yaitu: (1) Kualitas pelayanan, yang mengacu pada Parasuraman et al., (1988) yang mengungkapkan ada 5 dimensi, antara lain: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*. (2) Lokasi, yang mengacu pada Heizer dan Render (2015) mengatakan indikator lokasi dibagi menjadi dua kategori: 1) Indikator kuantitatif, yaitu faktor-faktor yang dapat diukur secara kuantitatif (dapat diukur dengan angka), antara lain: A) Aksesibilitas, B) Visibilitas, C) Daya tarik, D) Biaya. 2) Indikator kualitatif, yaitu faktor-faktor yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, antara lain: A) Lingkungan, B) Pemerintah, C) Masyarakat. (3) *Word of mouth*, yang mengacu pada Goyette et al., (2010) ada empat dimensi, antara lain: *Intensity, Positive valance, Negative valance, Content*. Variabel terikat yaitu Keputusan pembelian, yang mengacu pada Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa ada lima tahap keputusan pembelian: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku pascapembelian.

Metode analisis data menggunakan analisis SPSS. Untuk mempermudah data menggunakan bantuan *software* SPSS 27.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variable	Cronbach's Alpha	N of items
Kualitas Pelayanan	.686	5
Lokasi	.752	7
<i>Word of Mouth</i>	.650	7
Keputusan Pembelian	.738	5

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 27

Hasil uji validitas dari seluruh variabel kualitas pelayanan, lokasi dan wom terhadap keputusan pembelian hasilnya valid dapat dibuktikan dengan semua nilai sig nya < 0,05, sedangkan hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel kualitas pelayanan, lokasi dan wom terhadap keputusan pembelian hasilnya valid dan dapat dibuktikan dengan semua nilai sig nya > 0,05.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29697318
	Absolute	.055
	Positive	.038
	Negative	.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		0200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 27

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi nya 0,200 > 0,05

Uji Multikolinearitas

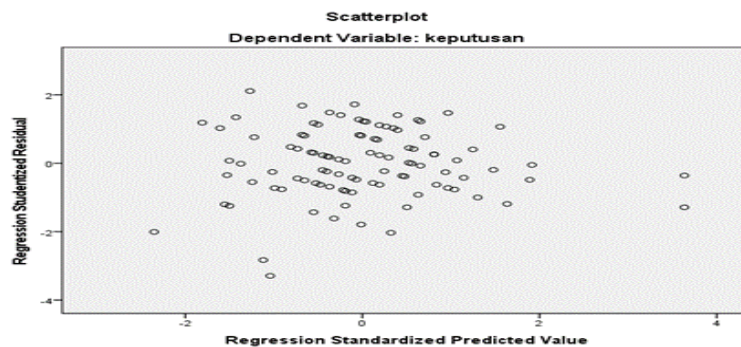
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a		
S	Collinearity Statistics	
Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Pelayanan	.727	1.376
Lokasi	.736	1.358
WOM	.909	1.100

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 27

Dari hasil data ketiga variabel diatas dapat disimpulkan bahwa terbebas dari multikolinearitas dapat dibuktikan dari apabila nilai tolerance nya > 0,1 dan nilai VIF nya < 10,00

Uji Heteroskedestisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedestisitas
Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 27

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa data bebas Heteroskedestisitas dibuktikan dengan 2 hasil: 1) Data menyebar secara acak diatas dan bawah angka 0 pada sumbu X dan 2) Data menyebar secara acak disamping kanan dan kiri angka 0 pada sumbu Y.

Uji Linearity

Tabel 4. Uji Linearity

ANOVA Table			
		F	Sig
Keputusan * Pelayanan	Linearity	18.943	.000
	Deviation From Linearity	.924	.508
Keputusan * Lokasi	Linearity	20.106	.000
	Deviation From Linearity	1.472	.140
Keputusan * WOM	Linearity	21.792	.000
	Deviation From Linearity	.664	.792

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 27

Dari hasil diatas penulis menggunakan pembuktian apakah data tersebut linear atau tidak dengan cara melihat nilai signifikansi linearity nya, terbukti nilai signifikansi variable Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan Wom (X3) adalah $0,000 < 0,05$ yang dapat ditarik kesimpulan bahwa uji linearity terpenuhi.

Dapat ditarik kesimpulan secara keseluruhan dari uji asumsi klasik diatas bahwa data yang berdistribusi normal, terbebas dari multikolinearitas, terbebas dari heteroskedestisitas, serta variable Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Wom terdapat hubungan yang linier terhadap variable Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 5. Uji F

ANOVA^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	236.418	3	78.806	14.484	.000 ^b
	Residual	522.332	96	5.441		
	Total	758.750	99			

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 27

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah 14,484 dengan signifikansi $0,005 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2) dan Wom (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Ayam Gepuk cabang Kramat yang memberikan pengaruh positif dan signifikan.

Uji T

Tabel 6. Uji T

Coefficients^a			
	Model	T	Sig
1	(Constant)	1.869	.065
	Pelayanan	2.081	.040
	Lokasi	2.204	.030
	WOM	3.649	.000

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 27

Nilai t hitung > nilai t table

$$\begin{aligned} DF &= N - K - 1 \\ &= 100 - 3 - 1 \\ &= 96 \end{aligned}$$

Dimana hasil t tabel= 1.98498

Dari hasil Uji T diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- A. Hasil penelitian yang didapatkan dari variable Kualitas Pelayanan nilai signifikansi nya sebesar $0,040 < 0,05$ dan nilai koefisien regresinya $0,239$ yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu et al., (2023) yang mengatakan hal serupa.
- B. Hasil penelitian yang didapatkan dari variable Lokasi nilai signifikansi nya sebesar $0,030 < 0,05$ dan nilai koefisien regresinya $0,159$ yang artinya bahwa Lokasi (X2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pangemanan et al., (2020) yang mengatakan hal serupa.
- C. Hasil penelitian yang didapatkan dari variable Wom nilai signifikansi nya sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresinya $0,277$ yang artinya bahwa Wom (X3) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ananda et al., (2023) yang mengatakan hal serupa.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Modal Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.290	2.333

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 27

Dari hasil uji diatas nilai R Square sebesar $0,312$ yang berarti bahwa $31,2\%$ Keputusan Pembelian Ayam Gepuk cabang Kramat dipengaruhi oleh variable Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth*, sedangkan sisanya sebesar $68,8\%$ dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diuji dalam penelitian ini

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1) di Ayam Gepuk cabang Kramat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1) di Ayam Gepuk cabang Kramat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.081 > 1.98498$)

Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa lokasi (X2) di Ayam Gepuk cabang Kramat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.204 > 1.98498$)

Pengaruh *Word Of Mouth* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *word of mouth* (X3) di Ayam Gepuk cabang Kramat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.649 > 1.98498$)

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Word Of Mouth (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), *word of mouth* (X3) di Ayam Gepuk cabang Kramat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilainya sebesar 31,2% sedangkan sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diuji dalam penelitian ini

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil analisis dan pembahasan data, berikut kesimpulan yang diperoleh yaitu:

- A. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Ayam Gepuk cabang Kramat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Ayam Gepuk cabang Kramat terhadap *customer* nya maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.
- B. Lokasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Ayam Gepuk cabang Kramat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi di sekitar Ayam Gepuk cabang Kramat maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon *customer*.
- C. Selain kualitas pelayanan dan lokasi, Wom pun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Ayam Gepuk cabang Kramat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang membicarakan & merekomendasikan Ayam Gepuk cabang Kramat ini maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon *customer*. Kesimpulan diketik menggunakan huruf verdana ukuran 8 spasi 1. Di bagian ini penulis menguraikan simpulan dari temuan penelitian.

SARAN

Setelah kesimpulan diatas, adapun saran yang harus diperhatikan lagi oleh rumah makan Ayam Gepuk cabang Kramat yaitu:

- A. Diharapkan rumah makan Ayam Gepuk cabang Kramat selalu memperhatikan kebersihan.
- B. Diharapkan rumah makan Ayam Gepuk cabang Kramat memperbaiki lagi spanduk agar terlihat oleh konsumen yang akan membeli.
- C. Diharapkan suasana di sekitar rumah makan Ayam Gepuk cabang Kramat lebih diperhatikan lagi kerapihan dan kebersihannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alcacer, J. (2006). Location Choices across the Value Chain: How Activity and Capability Influence Collocation. *Management Science*, 52(10), 1457–1471. <http://www.jstor.org/stable/20110622>
- Alma. (2003). *Pengantar Bisnis*. 50–55. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i2.584>
- Ananda, A. P., Sari, A. K., & Fatchurrohman, M. (2023). The Influence of Price , Location and Word Of Mouth on Purchasing Decisions at Green Resto. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 2(1), 24–30.
- Apriliya, L. (2016). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat di Surabaya). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p237-252>
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- Azizah, S., & Prasetio, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359. <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/506>
- Bradach. (1998). Franchise Organization. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 30–34. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2460>

- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Heizer, J. H., & Render, B. (2015). *Operations Management*. Pearson/Prentice Hall.
- Hermawan, A., Yusran, H. L., & Magetsari, O. (2023). *Buku Manajemen dan Pemasaran Jasa Dalam Era Transformasi.pdf* (p. 57).
- Hotimah, H., Firdaus, M., & Amin, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UKM Makaroni Bantet Banyuwangi). *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2(1), 16–29. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i1.542>
- Ibrahim, H. M., & Sudaryanto, B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Kopi "Kopi Kita Kami" di Kabupaten Temanggung). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 55–67. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Jordantha, & Nainggolan. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Pelayanan , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Kopi Tanjung Priuk*. 17(1), 1–14.
- Kasali, R. (2015). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.co.id/books?id=3UJ4c_dskHEC
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. 2, 288. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *FAKTOR-FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=IzwWEAAAQBAJ>
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. 1, 160–161.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=rxMjjwEACAAJ>
- Kurniawan, A. R. (2021). *Buku Marketing 101.pdf* (p. 36).
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas , Word of Mouth , Dan Iklan Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2007). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall. https://books.google.co.id/books?id=C_jzAAAAMAAJ
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=TaYnlt2tufwC>
- Mardo, S. A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (p. 25).
- Napitupulu, R. S., Syahza, A., & Mujiono, M. (2023). Service Quality on Purchasing Decisions at Minimarket 212 Mart, Tampan District. *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 2(2), 1710–1714. <https://doi.org/10.57235/jetish.v2i2.787>
- Nawari, N., & Setyawati, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Tempat Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Asih Jaya Babat. *J-MACC* :

Journal of Management and Accounting, 2(2), 175–188. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v2i2.1662>

Olson, P. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.1794>

Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. 80–82.

Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>

Pangemanan, S. A., Ropa, G., & Walukow, I. M. (2020). *Impact of Products, Prices and Locations on Consumer Purchasing Decisions in Manado's Boulevart Resto and Café Service Entities*. 298(iCAST 2018), 78–82. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200813.019>

Parasuraman, A., Ziethaml, & V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 62(1), 12–40.

Priansa, D. J. (2017). *Buku Komunikasi Pemasaran Terpadu.pdf* (p. 338).

Puspitaningtyas, Y. A., & Saino. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545–558. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.111>

Putri, C. A., Handoko, D., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm Garang Asem Sari Rasa (Studi Pada Konsumen Rm Garang Asem Sari Rasa, Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 125–133.

Putri, N. B., & Effendy, J. A. (2022). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN AYAM GORENG ECHO. 7, 13.

Rismunawati, P., Rahma, N., & Fitria, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sego Sambel Cak Uut Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(09), 1–20.

Rizky, A. M., Yunita, D., & Iisnawati. (2023). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 12(2), 4–5. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v12i2.19154>

Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI. <https://books.google.co.id/books?id=LgmZDwAAQBAJ>

Rumondor, P., Tumbel, A. L., J Ogi, I. W., & Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Harga..... 1102 Jurnal EMBA*, 5(2), 1102–1112.

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>

Saputro, R. M., Kamal, M., Manajemen, J., Ekonomika, F., Bisnis, D., Diponegoro, U., & Soedharto, J. (2015). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Prentice Hall/Financial Times. <https://books.google.co.id/books?id=hOt8Cud4FMwC>

- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Press. <https://books.google.co.id/books?id=qNVMpwAACAAJ>
- Suarditini, D., Anugrah, D., Zahra, F., & Sitorus, F. I. (2023). Strategi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar (Studi Dikantin Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(1), 30–46. <https://doi.org/10.59603/cuan.v1i1.13>
- Sutarti. (2014). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Joker cafe & Resto*. 112–133.
- Thombre, A., & Eng, b. (2011). The Influence of Interactivity and Online Store Atmospherics of a 3-D Retail Store in Second Life on Consumer Purchase Intentions. *Thesis*, 95. http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc84289/m2/1/high_res_d/thesis.pdf
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. March, 110–111.
- Utomo, D. P., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper). *Diponegoro Journal Of Management, Volume 7,(4)*, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wibowo, H. A. (2017). *Pelayanan Konsumen* (p. 13).
- Wulan, & Paludi. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket. *Ecopreneur.12, 4(1)*, 30. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i1.919>