

## PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHEZZ CAFENET

**Maria Yalinta Ena**

[mariayalinta@gmail.com](mailto:mariayalinta@gmail.com)

dan

**Antonio E. L. Nyoko**

Dosen Program Studi Manajemen  
Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia  
dan

**Wehelmina M. Ndoen**

Dosen Program Studi Manajemen  
Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

### ***ABSTRACT***

*This study aims to determine: (1) the influence of price perception on purchasing decisions (2) the influence of service quality on purchasing decision (3) the influence of location on purchasing decision (4) the influence of word of mouth on purchasing decision and (5) the influence of Price Perception, Service Quality, Location, Word of Mouth to purchase decision on customers CafeNet.*

*This study uses a quantitative method approach. The population in this study are consumers who have made purchases in CafeNet-Central Kupang. The sampling technique is probability sampling with the number of samples of 97 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique using multiple regression. The results showed that: (1) Price Perception had a significant effect on Purchasing Decision; (2) Service Quality did not had a significant effect on Purchasing Decision; (3) The Location did not had a significant effect on Purchasing Decisions; (4) The Word of Mouth did not had a significant effect on Purchasing Decisions; and (5) The Price Perception, Service Quality, Location and Word of Mouth did not had a significant effect simultaneously to Purchase Decision on CafeNet customer-Central Kupang.*

**Keywords:** *Price Perception, Service Quality, Location, Word of Mouth, and Purchase Decision.*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di abad ke-21 telah berkembang sangat pesat mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha ditiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2009). Strategi marketing pun bergeser dari rasional menjadi strategi emosional, adanya teknologi yang semakin canggih, sistem-sistem kerja organisasi semakin selektif dan

berbagai macam keunggulan lain yang mendukung kinerja perusahaan menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat dan memanjakan pelanggan. Sebagai contoh bisnis yang banyak ditemui adalah bisnis *property*, bisnis *tour and travel*, bisnis *event organizer*, dan yang paling sering ditemui dimasyarakat adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner seakan tidak akan ada habisnya mengingat makanan merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Selain itu, juga dipengaruhi oleh demografi, gaya hidup masyarakat, dan tingkat ekonomi yang meningkat. Konsep bisnis kuliner yang ditemui beragam, seperti restoran keluarga, warung kaki lima, hingga *bistro* dan *café*.

Suatu perusahaan harus mengetahui persaingan bisnis yang terjadi supaya dapat mengetahui perilaku konsumen saat melaksanakan pembelian produk atau jasa agar perusahaan dapat mengukur perilaku seorang konsumen melalui sikapnya terhadap suatu obyek tersebut. Pelaku usaha dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Faktor yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian antara lain Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word of Mouth* yang dilakukan oleh pelaku usaha (Tjiptono, 2014)

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CafeNet.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen *industrial*, konsumen *antara*, konsumen *bisnis*). Menurut Swastha dan Handoko (2008) tahapan-tahapan keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar akan membeli produk yang dilalui dengan berbagai tahapan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi adalah proses pengolahan informasi dari lingkungan yang berupa stimulus yang diterima melalui alat indera dan diteruskan ke otak untuk diseleksi, diorganisasikan sehingga menimbulkan penafsiran atau penginterpretasian yang berupa penilaian dari penginderaan atau pengalaman sebelumnya. Menurut Stanton (2004) harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapat kombinasi dari barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Menurut Kusdyah (2012) indikator variabel persepsi harga yakni harga terjangkau, sesuai layanan yang akan diterima, sesuai fasilitas yang akan diterima, lebih murah dari pesaing.

Berdasarkan penjelasan tersebut disimpulkan bahwa harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka harga tersebut perlu ditinjau kembali. Sehingga semakin kompetitif perusahaan dalam menetapkan harga maka konsumen akan semakin yakin dalam melakukan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Yamit (2001) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Lupiyoadi (2004) menjelaskan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Parasuraman dan Valerie (2001) keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan atau kepastian)
5. *Empathy* (empati)

Menurut Wyckof (Tjiptono, 2000:132) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Penelitian Garatu Timotius

(2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila pelayanan semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Ketika pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan harapan yang mereka inginkan maka semakin yakin konsumen untuk memilih jasa retail tertentu.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Handoko (2008) yang dimaksud dengan lokasi meliputi: saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan dan pergudangan. Lupiyoadi (2004) mengatakan bahwa lokasi adalah tepat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Menurut Lamb (2007), pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Lokasi juga mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang.

Indikator lokasi menurut Fure (2013), sebagai berikut:

1. Ketersediaan lahan parkir.
2. Memiliki tempat yang cukup luas, alat transportasi yang mudah dijangkau.
3. Lokasi dilalui banyak alat transportasi.
4. Lokasi yang strategis.

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang sangat mahal karena bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau berada di tempat yang strategis cukup menarik pelanggan. Risa Fadhila (2013) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain untuk meningkatkan keputusan pembelian salah satunya dapat dilakukan dengan mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha yang strategis.

### **Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009) *Word of Mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *Word of Mouth* positif, namun apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *Word of Mouth* negatif (Arbaniah, 2010). Selain itu *Word of Mouth* terbukti efektif, karena setelah direkomendasikan dengan meyakinkan, umumnya diakhiri dengan

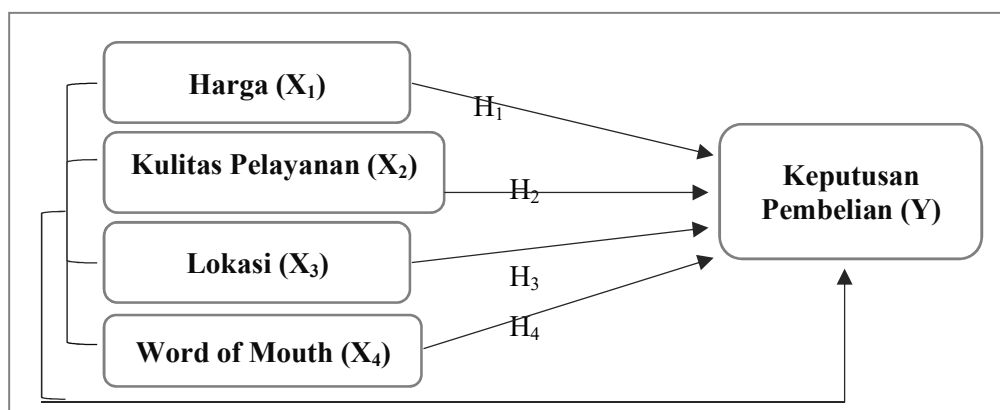
tindakan membeli. Sehingga agar suatu produk dibicarakan dan direkomendasikan, produk atau jasa yang ditawarkan harus betul-betul sempurna, artinya pertama-tama pelanggan harus menyukai produk atau jasa, karena hal itu konsumen akan menceritakan dan merekomendasikan kepada teman-temannya. Menurut Lupiyoadi (2004) ada dua indikator dalam *Word of Mouth* yaitu selalu merekomendasikan, selalu memberikan informasi.

Dari uraian diatas disimpulkan bahwa ketika seorang konsumen menceritakan hal-hal positif tentang suatu produk kepada konsumen lain, hal ini akan menjadikan calon konsumen baru sebagai suatu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian barang maupun jasa yang dipasarkan perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Muhammad Pohan (2017) bahwa terdapat kaitan yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas dan memastikan agar konsumennya membicarakan hal-hal positif tentang produk ataupun pelayanan perusahaan tersebut, dengan demikian akan menarik konsumen baru melalui *word of mouth*.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini kerangka pemikiran disusun seperti pada gambar berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis statistik dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.  
 $H_1$  : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2.  $H_0$  : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.  
 $H_1$  : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3.  $H_0$  : Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.  
 $H_1$  : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4.  $H_0$  : *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.  
 $H_1$  : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5.  $H_0$  : Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word of Mouth* tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.  
 $H_1$  : Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di CafeNet Kota Kupang dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang. Dalam menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012). Sedangkan metode yang digunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang digunakan secara acak.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang dilakukan dalam penelitian dengan cara menggunakan pertanyaan yang standar dan terdapat alternatif jawaban yang sudah tersedia dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden sedangkan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder.

## Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi Pearson	r tabel ( $\alpha=0.05$ ) N=97	Keterangan
X <sub>1</sub> (Persepsi Harga)	X1.1	0,755	0,199	Valid
	X1.2	0,367	0,199	Valid
	X1.3	0,324	0,199	Valid
	X1.4	0,720	0,199	Valid
	X1.5	0,798	0,199	Valid
	X1.6	0,552	0,199	Valid
X <sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan)	X2.1	0,742	0,199	Valid
	X2.2	0,459	0,199	Valid
	X2.3	0,762	0,199	Valid
	X2.4	0,476	0,199	Valid
	X2.5	0,766	0,199	Valid
	X2.6	0,507	0,199	Valid
X <sub>3</sub> (Lokasi)	X3.1	0,654	0,199	Valid
	X3.2	0,763	0,199	Valid
	X3.3	0,643	0,199	Valid
	X3.4	0,705	0,199	Valid
	X3.5	0,611	0,199	Valid
	X3.6	0,736	0,199	Valid
X <sub>4</sub> ( <i>Word of Mouth</i> )	X4.1	0,780	0,199	Valid
	X4.2	0,685	0,199	Valid
	X4.3	0,768	0,199	Valid
	X4.4	0,615	0,199	Valid
	X4.5	0,757	0,199	Valid
	X4.6	0,692	0,199	Valid
Y (Keputusan Pembelian)	Y.1	0,769	0,199	Valid
	Y.2	0,737	0,199	Valid
	Y.3	0,539	0,199	Valid
	Y.4	0,747	0,199	Valid
	Y.5	0,558	0,199	Valid
	Y.6	0,586	0,199	Valid

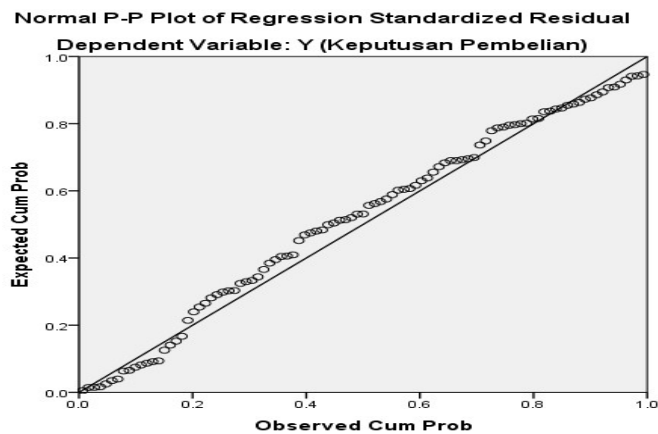
Dari tabel diatas semua nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , sehingga semua item dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub> (Persepsi Harga)	0,638	Reliabel
X <sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan)	0,694	Reliabel
X <sub>3</sub> (Lokasi)	0,776	Reliabel
X <sub>4</sub> ( <i>Word of Mouth</i> )	0,811	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,737	Reliabel

Dari hasil perhitungan Cronbach's Alpha diatas, semua nilainya lebih besar dari 0,6 sehingga variabel diatas dapat dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas



Pada grafik P-P Plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



## Uji Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

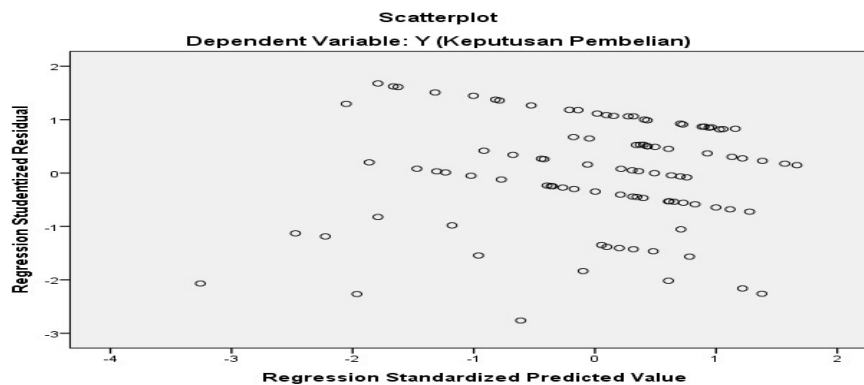
Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	.000		
1 X1 (Persepsi Harga)	.024	.918	1.089
X2 (Kualitas Pelayanan)	.480	.942	1.062
X3 (Lokasi)	.298	.916	1.092
X4 ( <i>Word of Mouth</i> )	.672	.990	1.010

Dari hasil pengujian diatas, nilai *Tolerance* mendekati angka 1 dan nilai VIF berada disekitar angka 1 maka dapat disimpulkan model regresi bebas dari masalah multikolinieritas

## Uji Heteroskedastisitas

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 18,527 + 0,199X_1 + 0,055X_2 + 0,078X_3 + 0,34X_4$$



## Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.280 <sup>a</sup>	.079	.039	2.07982

a. Predictors: (Constant), X1 (Persepsi Harga), X2 (Kualitas Pelayanan), X3 (Lokasi), X4 (*Word of Mouth*).

b. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Dari tabel diatas nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,079 atau 7,9%. Hal ini berarti Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan *Word Of Mouth* hanya sebesar 7,9% saja, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **Pengujian Hipotesis**

### **1. Uji Parsial (Uji-t)**

Kriteria pengujian:

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan tingkat signifikansi  $\alpha=5\%$ .

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak dengan tingkat signifikansi  $\alpha=5\%$ .

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

$H_0$  : Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_1$  : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan  $t_{hitung} (2,301) > t_{tabel} (1,986)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian pada CafeNet Kota Kupang.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

$H_0$  : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_1$  : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan  $t_{hitung} (0,709) < t_{tabel} (1,986)$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

$H_0$  : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_1$  : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian pengujian  $t_{hitung} (1,047) < t_{tabel} (1,986)$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

$H_0$  : *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_1$  : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan  $t_{hitung} (0,425) < t_{tabel} (1,986)$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel perilaku *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Hasil penelitian menunjukkan nilai  $F_{hitung} (1,963) < F_{tabel} (2,47)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini berarti bahwa variabel Persepsi Harga, Kualitas pelayanan, Lokasi, dan *Word of Mouth* tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CafeNet. Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada CafeNet. Berdasarkan hasil analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian pada CafeNet. Pengaruh variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada CafeNet jauh lebih kecil dibandingkan pengaruh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis memberikan saran untuk pengelola CafeNet untuk mengevaluasi kembali harga yang ditawarkan agar tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan benar-benar mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lebih jauh penelitian ini dengan memperhatikan faktor lain yang dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR RUJUKAN

- Fadhila, Risa. 2013. *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Studi pada Toko Leo Fashion Karangjati Kabupaten Semarang). Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Diponegoro
- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal

- Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA). Vol.1.No.3. Hal. 273-283.  
Manado: Universitas Sam Ratulangi
- Garatu, Timotius. 2013. *Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso*. Sulawesi Tengah: Jurnal Ekonomi. Vol. 13, No. 1
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Kusdyah, Ike. 2012. *Persepsi Harga, Merek, Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.7. No.1
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. & McDaniel, Carl. 2007. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, R. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*. Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Damas Sihombing. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Muhammad Y. A. Pohan. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth Positif terhadap Kdai Wak Edoy Malang*. Fakultas Ekonomi-Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Muhson, Ali. 2005. Diktat Mata Kuliah: *Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE. Universitas Negeri Yogyakarta
- Parasuraman, A. Valerie. 2001. *Delivering Quality Service* (Terjemahan Sutanto). The Free Press: New York
- Stanton, William J. 2004. *Management Pemasaran Modern*. Jilid Idan II. (diterjemahkan Lamarto). Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, B. dan T. H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Jilid 4. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan Indonesia
- ~~–2014. Pemasaran Jasa~~. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Utama, M. Aldy Yazni. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Toyota Setiajaya Parung*. Jakarta: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis-UIN Syarif Hidayatullah