

PENGARUH LAYOUT WARUNG, WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG DUREN TULUNGAGUNG

Mohammad Fadil¹, Ema Nurzainul Hakimah², Rony Kurniawan³
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112
Alamat mohammadfadil103@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

The culinary business is a business that can be developed in the future, because food is one of the basic human needs. The purpose of this study was to determine the effect of layout, word of mouth, and price on purchasing decisions at Warung Duren Tulungagung. This study uses a quantitative approach using primary and secondary data. The population in this study are people who buy products, with a sample of 40 respondents, using analysis of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination, t-test and F-test. The results of the study can be concluded that (1) layout has a significant partial effect on purchasing decisions. (2) word of mouth partially significant effect on purchasing decisions. (3) price has a significant effect partially on purchasing decisions. (4) Layout, word of mouth, price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Layout, word of mouth, price, purchasing decisions*

Abstrak

Bisnis kuliner menjadi bisnis yang dapat dikembangkan kedepannya, karena makanan merupakan suatu keperluan utama manusia. Tujuan ulasan ini buat mengenal pengaruh layout, word of mouth, dan harga akan keputusan pembelian di Warung Duren. Ulasan ini menetapkan strategi kuantitatif melalui data utama dan sekunder. Populasi Ulasan ini merupakan orang nan mengganti produk, menggunakan total sampel 40 responden, memakai Penguraian uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji-t dan uji-F. Hasil penelitian bisa didapatkan bahwa (1) layout berhubungan subtansial selaku segmental akan keputusan pembelian. (2) word of mouth berhubungan subtansial selaku segmental akan keputusan pembelian. (3) harga berhubungan subtansial selaku segmental akan keputusan pembelian. (4) Layout, word of mouth, harga selaku subtansial, segmental akan keputusan pembelian.

Keywords: *Layout, word of mouth, harga, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Orientasi kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan terpenting dalam dunia pemasaran saat ini. tentunya setiap organisasi bersifat profit dan non profit, serta harus menggunakan orientasi perspektif konsumen dalam merencanakan dan mengorganisir kegiatan pemasarannya. Menurut Buchari, (2016) bahwa keputusan pembelian yang dibujuk akan ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, dan reaksi, buat menumbuhkan ulah mengikuti pelanggan buat menangani seluruh laporan nan memukau rangkuman berwujud jawaban tumbuh produksi mana nan buat dipesan.

Untuk itu pelaku usaha harus memiliki beberapa keunggulan yang membedakan usahanya baik secara produk, pelayanan, strategi pemasaran dan manajemen pengelolaan dari pelaku usaha lain. Pelaku usaha harus bisa membuat konsumen tertarik dengan usahanya agar nyaman saat menikmati produk yang disajikan. Walaupun usaha dan bergerak dibidang yang sama, dan dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif atau competitive atas bisnis sejenis lainnya.

Semakin berkembangnya rumah makan ataupun cafe di Tulungagung dalam waktu ini menciptakan kompetensi dalam usaha ini. Perusahaan dituntut untuk membuat produk yang menarik dan unik calon konsumen

dengan menghadirkan variasi produk yang menarik, untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atas perusahaan sejenis dan terus tumbuh dan dituntut oleh konsumen.

Warunk Duren merupakan warung berkonsep olahan durian pertama di Tulungagung yang mengusung konsep dipinggir persawahan dengan view Gunung Budeg. Warunk Duren menghadirkan berbagai olahan durian dan menjual berbagai jenis durian dari berbagai daerah di Indonesia. Warunk Duren berlokasi di Jl. Raya Boyolangu, Tulungagung, berdiri di depan SMKN 1 TULUNGAGUNG. Warunk Duren mempunyai tempat yang nyaman dan luas untuk berkumpul Bersama kerabat maupun keluarga. Salah satu strategi penasarannya pada konsumen sangat beragam tergantung dari tempat itu sendiri dan yang lebih efektif diantaranya memberikan tempat yang nyaman. Layout warung atau penataan warung sendiri merupakan daya tarik tersendiri atau menjadi nilai tersendiri bagi pelanggan. Pelaku usaha harus mampu menyediakan tempat yang nyaman, homey serta unik, perusahaan harus mampu memberikan tempat yang tidak ketinggalan jaman dengan zaman serta dapat mengikuti perkembangan usaha pada jaman sekarang agar pembeli tidak cepat merasa jenuh dan kembali lagi kesokan harinya.

Selain layout warung, dengan adanya strategi yang dilakukan dalam memenuhi keinginan konsumen dalam berkunjung agar lebih optimal salah satunya adalah word of mouth dari pelanggan yang akan datang. Mulai mulut ke mulut adalah prosedur komunikasi yang melibatkan pembuatan anjuran kepada individu dan kelompok untuk suatu produk atau layanan untuk tujuan membuat informasi pribadi (Kotler & Keller, 2012). Word of mouth yang ada pada warunk duren seringkali konsumen yang baru saja berkunjung ke memberitahu tentang kelebihan di warunk duren tentang pelayanannya, harganya, maupun tempat yang mempunyai view persawahan. Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian Menurut Yulianto, Bayu, & Khuzaini, (2013), banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, persepsi harga, promosi dan pelayanan. Produk merupakan substansi kompleks baik berwujud walaupun tidak berwujud, tergolong kemasan, corak, reputasi perusahaan dan ritel, yang diterima oleh pembeli buat memuaskan kebutuhannya, memuaskan kemauan dan kebutuhan mereka.

Hasil dari penelitian ini membuktikan hingga variable layout segmental berhubungan substansial akan keputusan pembelian konsumen. Dilihat melalui hasil penelitian (A Rembon, Mananeke, & Gunawan, 2017) melalui judul Pengaruh word of mouth dan kualitas produk akan keputusan pembelian akan PT. Kangzen kenko Indonesia di Manado. Dilihat melalui hasil penelitian ini menggambarkan hingga word to mouth menonjol substansial akan keputusan pembelian. Dilihat melalui temuan ini bermakna bertambah baik word to mouth bahwa untuk menumbuhkan keputusan pelanggan. Maka peneliti ingin menguji untuk menonjol keputusan konsumen ketika pembelian durian dan makanan dari durian khususnya di Warunk Duren DiTulungagung. Pada penelitian ini, Sampel penelitian merupakan konsumen yang datang maupun yang pernah datang di Warunk Duren Tulungagung.

METODE

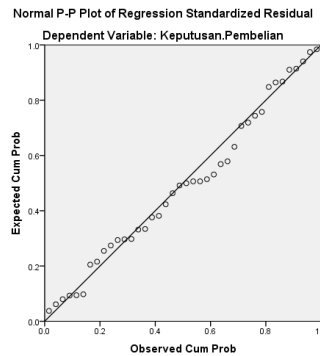
Tujuan analisis ini ialah menguraikan hubungan layout warung, word of mouth dan harga akan keputusan pembelian di warunk duren tulungagung. Analisis ini menetapkan metode penelitian kuantitatif dan termasuk dalam penelitian kausal. Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2022 sampai Juli 2022 atau selama 4 bulan yang meliputi pengumpulan data dan pengolahan data pada 40 responden melalui observasi dan kuesioner. Analisis ini menetapkan teknik *non probability sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji asumsi

a. Uji normalitas

Dari Uji normalitas menunjukkan bahwa rintang – rintik menghambur merata dan memenuhi uji perkiraan normalitas.



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber : Data primer diolah 2022

dilihat output diproses dengan SPSS 24. Dapat diperoleh maka warung (X1) mempunyai taksiran Tolerance 0,929 dan taksiran VIF 1,076. Variabel Word of mouth (X2) mempunyai taksiran Tolerance 0,727 dan taksiran VIF 1,376. Variabel harga (X3) mempunyai taksiran Tolerance 0,727 dan taksiran VIF 1,376. hasil tertera sehingga hasilnya tidak ada masalah multikolinearitas pada model regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 1.
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerane	VIF	Keterangan
Layout Warung	0,929	1,076	Tidak ada gejala multikolinearitas
Word of mouth	0,727	1,376	Tidak ada gejala multikolinearitas
Harga	0,727	1,376	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber: Output SPSS (2022)

Jika nilai *Tolerance* lebih > dari 0,1 dan nilai *VIF* kurang dari 10 bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Menurut output yang dikerjakan melalui SPSS 24. Dilihat maka layout warung (X1) mempunyai nilai *Tolerance* 0,929 dan taksir *VIF* 1,076. Variabel *Word of mouth* (X2) mempunyai taksir *Tolerance* 0,727 dan taksir *VIF* 1,376. Variabel harga (X3) mempunyai taksir *Tolerance* 0,727 dan taksir *VIF* 1,376. Dari hasil tertera maka tidak kedapatan masalah multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji autokorelasi

Tabel 2.
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.627 ^a	.693	.642	1.891	2.093

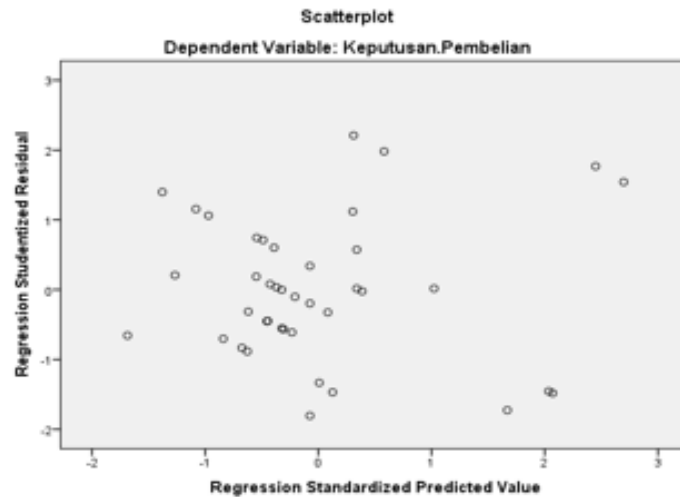
a. Predictors: (Constant), Harga, Layout.Warung, Word.Of.Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber : Data diolah primer, 2022

Dapat dilihat Durbin-Watson (d) sebanyak 2.093 bertambah banyak atas durasi dU yaitu 1.6589 dan kurang dari $(4-d_u) 4 - 1.6589 = 2.3411$. alhasil tidak ada masalah atau gejala autokorelasi dengan begini dapat dinyatakan lolos uji autokorelasi dan dapat dilanjutkan ke uji berikutnya. Salah satu cara untuk mengetahui melalui pola rintik -rintik di scatterplots regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2.

Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2022

Terlihat scatterplot bahwa titik- titik menabur lewat acuan bahwa tak terlihat pangkal nomor 0 menurut sumbu Y diperoleh tiada kedapatan masalah heteroskedasitas pada model regresi.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3.
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.350	4.317		1.239	.223
Layout.Warung	.121	.118	3.026	.012	.312
Word.Of.Mouth	.433	.144	3.017	.005	.005
Harga	.202	.134	3.503	.041	.141

Sumber: Output SPSS (2022)

Dilihat dari taksiran sebagai berikut:

$$Y = 5,350 + 0,121 X_1 + 0,433 X_2 + 0,202 X_3$$

- Konstanta $b_0 = 5,350$ Artinya jika layout warung, Word of mouth, dan harga taksiran ialah 0 atau konstan, hingga diperoleh taksiran keputusan pembelian sebanyak 5,350.
- Koefisien layout (X_1) = 0,121. Andaikan bila layout warung bertambah 1 unit, hingga keputusan pembelian bakal bertambah sebanyak 0,121 unit, dengan asumsi variabel Word of mouth (X_2) dan harga (X_3) besarnya sama atau tetap. Dengan demikian variabel layout warung (X_1) bahwa taksiran baik bakal mempengaruhi menimbun nilai keputusan pembelian.
- Koefisien Word of mouth (X_2) = 0,433. Andaikan bila Word of mouth bertambah 1 unit, hingga keputusan pembelian bakal bertambah sebanyak 0,433 unit, dengan asumsi variabel layout (X_1) dan harga (X_3) besarnya sama atau pasti. Sehingga variabel word of mouth (X_2) bahwa taksiran baik bakal mempengaruhi menimbun nilai keputusan pembelian.
- Koefisien harga (X_3) = 0,202. Andaikan bila harga sebesar 1 unit, hingga keputusan pembelian bakal bertambah sebanyak 0,202 unit, dengan asumsi variabel layout (X_1) dan Word of mouth (X_2) besarnya sama atau tetap. Sehingga variabel harga (X_3) bahwa taksiran baik bakal mempengaruhi bertambahnya menimbun keputusan pembelian.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.627 ^a	.693	.642	1.891	2.093

a. Predictors: (Constant), Harga, Layout.Warung, Word.Of.Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber: Output SPSS (2022)

Nilai R² (Adjusted R Square) adalah 0,642 yang berarti (0,642 = 64,2%). Hubungan mulai variabel bebas yaitu 64,2% meskipun sisanya sebanyak 35,8% diakibatkan karena penyebab lain diluar penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Dilihat data pemerosesan SPSS 24. Bahwa mendapatkan uji t berikut ini:

Tabel 5.
Output Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.350	4.317		1.239	.223
Layout.Warung	.121	.118	3.026	.012	.312
Word.Of.Mouth	.433	.144	3.017	.005	.005
Harga	.202	.134	3.503	.041	.141

Sumber: Output SPSS (2022)

a. variabel layout adalah $0,012 < 0,05$ mendapatkan thitung $3,026 > t$ tabel 2.028 hingga H_0 ditolak berarti H_a disetujui. Jadi variabel layout berhubungan akan substansial berhubungan akan keputusan pembelian pada Warunk Duren Tulungagung.

b. variabel Word of mouth adalah $0,005 < 0,05$ mendapatkan thitung $3,017 > t$ tabel 2.028 bahwa H_0 ditolak berarti H_a diterima. Sehingga variabel Word of mouth berhubungan secara substansial berhubungan akan keputusan pembelian pada Warunk Duren Tulungagung.

c. variabel harga adalah $0,042 < 0,05$ mendapatkan thitung $3,503 > t$ tabel 2.028 maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. sehingga variabel harga berhubungan secara substansial berhubungan akan keputusan pembelian pada Warunk Duren Tulungagung.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 6.
Uji F

F _{hitung}	F Sig	Keterangan
7,763	0,00	Signifikan

Sumber: Output SPSS (2022)

Dari bagan didapati $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,763 > 2,87$) dengan substansial diperoleh poin substansial $\leq 0,00$ ($0,00 \leq 0,05$) bahwa H_0 tidak diterima dan H_a diterima. Rupanya layout, Word of mouth, dan harga selaku serempak berhubungan akan keputusan pembelian pada Warunk Duren Tulungagung.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil taksiran yang telah dilakukan didapatkan thitung sebanyak 3,026 lebih banyak mulai t tabel sebesar 2,028 yang berarti berpengaruh secara parsial, sedangkan nilai substansial yang diperoleh sebanyak 0,012 lebih sedikit dari 0,05, bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga membuktikan lalu layout berhubungan substansial akan keputusan pembelian. Artinya analisis ini cara statistik menentukan layout berhubungan substansial akan keputusan pembelian pada Warunk Duren Tulungagung. Dapat dijelaskan bahwa layout pada Warunk Duren Tulungagung mempunyai masalah yaitu kurangnya penataan tata letak yang kurang nyaman dan menarik, serta masih banyaknya ruang kosong yang kurang dimanfaatkan jadi pada saat pengunjung ramai banyak konsumen yang desakdesakan. Sesuai teori yang dikemukakan oleh (Helaluddin & Wijaya, 2019) tata letak memastikan persaingan perusahaan sebagai kapasitas, proses, fleksibilitas, kualitas lingkungan kerja, informasi kontak pelanggan dan citra perusahaan. Hal ini berbanding akan hasil Analisis terdahulu oleh Najib Fuadi, Salihah Khairawati (2019), Sri Ramadana (2021), M. Denny Adi Prasetyo (2018) menyebutkan bahwa layout berpengaruh substansial akan keputusan pembelian.

Dilihat dari hasil taksiran yang usai dilaksanakan didapat thitung sebanyak 3,017 lebih banyak dari t tabel sebanyak 2,028 yang berarti berpengaruh secara substansial, sedangkan taksiran substansial didapat sebanyak 0,005 lebih sedikit dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga membuktikan bahwa Word of mouth berpengaruh substansial akan keputusan pembelian. Artinya Analisis ini secara statistik menyatakan akan Word of mouth berhubungan substansial akan keputusan pembelian pada Warunk Duren Tulungagung. Dapat

diketahui bahwa Word of mouth yang ada pada warunk duren seringkali konsumen yang baru saja berkunjung ke memberitahu tentang kelebihan di warunk duren tentang pelayanannya, harganya, maupun tempat yang mempunyai view persawahan. Sesuai teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2012) Word of mouth ialah prosedur wacana mulai mulut ke mulut dimana seseorang atau keelompok mendukung produk atau layanan yang informasi yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu oleh Nadhifah Citra Tsani Soraya, Novi Marlina (2020), Indah Amaliya h, Suharno (2021), M Ariyuni Diana, Suhardi Yusuf (2020), Faisal Firdaus, Budi Sudaryanto (2017), Alvan Rembon (2018), Soni Am Mustakim (2019) menyebutkan bahwa Word of mouth berhubungan subtansial akan keputusan pembelian.

Dilihat hasil pengujian yang telah dipenuhi didapat thitung sebanyak 3,503 lebih banyak mulai ttable sebanyak 2,028 yang berarti berpengaruh secara segmental, sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebanyak 0,041 lebih sedikit mulai 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga membuktikan hingga harga berhubungan subtansial akan keputusan pembelian. Artinya pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berhubungan subtansial akan keputusan pembelian pada Warunk Duren Tulungagung. Dapat dijelaskan bahwa harga makanan yang ada pada warunk duren relative terjangkau, mulai dari Rp.15.000 saja pelanggan dapat mencicipi berbagai olahan duren dari warunk duren. Sesuai teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014) dilihat konteks pemasaran Harga ialah jumlah moneter(moneter) dan aspek lain non moneter termasuk kegunaan untuk meperoleh sesuatu Hal ini bertimbal akan hasil dari penelitian terdahulu oleh Abdul Latief (2018), Indah Amaliya h, Suharno (2021), Faisal Firdaus, menyebutkan bahwa harga berpengaruh subtansial akan keputusan pembelian.

Dilihat dari pengujian uji F pada tabel 4.12 maka di peroleh taksiran subtansial uji F sebanyak 0,000 nan memiliki makna lebih sedikit dari tingkat sebanyak yakni 0,05. H_0 di tolak dan H_a di peroleh, akibatnya diketahui bahwa secara subtansial layout, Word of mouth, dan harga behubungan subtansial akan keputusan pembelian dengan nilai nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebanyak adalah 0,642 yang bermakna (0,642 = 64,2%). Jadi 64,2% keputusan pembelian peroleh artikan ketiga variabel independen meliputi kualitas layout, Word of mouth, dan harga sementara itu sisanya 35,8% dihubungkan penyebab lain diluar ulasan ini. Hal ini sesuai melalui hasil penelitian terdahulu oleh Najib Fuadi, Salihah Khairaw ati (2019), Sri Ramadana, (2021), M. Denny Adi Prasetyo (2018), Nadhifah Citra Tsani Soraya, Novi Marlina (2020), Indah Amaliya h, Suharno (2021), M Ariyuni Diana, Suhardi Yusuf (2020), Faisal Firdaus, Budi Sudaryanto (2017), Alvan Rembon (2018), Soni Am Mustakim (2019) menyebutkan bahwa semua variabel yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara segmental akan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dilihat penelitian ini memiliki fungsi bakal meneliti layout, Word of mouth, dan harga pada Warunk Duren Tulungagung. dilihat dari penelitian tersebut maka dapat diketahui bahwa adanya pengaruh layout sebagai subtansial akan keputusan pembelian pada Warunk Duren Tulungagung, Adanya hubungan Word of mouth secara subtansial akan keputusan pembelian pada 2Warunk Duren Tulungagung, Adanya hubungan harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warunk Duren Tulungagung, Adanya hubungan yang subtansial akan simultan sela-sela layout, Word of mouth, dan harga akan keputusan pembelian terhadap konsumen Warunk Duren Tulungagung.

Layout, Word of mouth, dan harga berhubungan akan keputusan pembelian, bagi peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan berbagai kekurangan pada layout, Word of mouth, dan harga agar bisa meningkatkan keputusan pembelian serta menggunakan faktor-faktor pada keputusan pembelian yang tidak ada dalam penelitian ini,yaitu stretegi pemasran, customer rating, celebrity endoser, dan lain-lain. Hal ini berfungsi membuat gambaran yang lebih jelas dan lebih lengkap akan keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

[1] Andriani. (2013). *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart di Kota Semarang.*

- [2] Ariyuni, D., Yusuf, D., & Msi, S. (2020). *THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION , QUALITY OF SERVICE AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS (Study at Starbucks Coffee Gambir Station)*. 22(11), 1–19.
- [3] Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Citra, N., Soraya, T., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya (the Effect of Word of Mouth and Product Quality Towards the Purchase Decision of Boedjangan Bakso in Surabaya). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (Jpim) <https://Jurnalekonomi.Unisla.Ac.Id/Index.Php/Jpim>*, 5(3), 229–245.
- [5] Firdaus, F., & Budi. (2017). Analisis Kualitas Produk, Harga, Desain Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sarung Tinju Merek “an-Da” Di Jawa Tengah. *Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1-14 Http ISSN: 2337-3792*, 6(4), 1–14.
- [6] Fuadi, N., Khairawati, S., & Sasono, H. (2019). Pengaruh Store Layout , Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *AT-TAUZI: Jurnal Ekonomi Islam*, 19(2), 85–97.
- [7] Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1.
- [8] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi* (11th ed.). Jakarta: Selemba Empat.
- [10] Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- [11] Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [12] Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [13] Kotler, P., & Keller, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- [14] Kotler, P., & Keller, H. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- [15] 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), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- [16] Liang, G. T. (2012). *Administrasi Perkantoran Moderen*. Yogyakarta: Liberty.
- [17] Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 5(1), 20–29. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>
- [18] Prasetyo, M. D. A., & Rachmi, A. (2018). Pengaruh Layout Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di Broadway Barbershop Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Retrieved from <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/157>
- [19] Ramadana, S. (2021). *Pengaruh Layout Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe Tripel 8 Kab.Soppeng)*. Retrieved from <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/5276>
- [20] Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [21] Rembon, A, Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Theinfluence of Word of Mouth and Product Quality of Purchasing Decision on Pt. Kangzen Kenko Indonesia in Manado. *Pengaruh Word of Mouth... 4585 Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.
- [22] Rembon, Alvan. (2018). *Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen kenko Indonesia di manado*. 5.
- [23] Sedarmayanti. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung: Refika Aditama.
- [24] Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. New York: Kaplan Inc.

- [25] Sinambela. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- [26] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [27] Susanto, H. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- [28] Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.
- [29] Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- [30] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [31] Yulianto, Bayu, & Khuzaini. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor KAWASAKI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 1 (1)*: 25-