

PENGARUH HARGA, PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD HARAPAN TANI DI KECAMATAN BERINGIN KABUPATEN DELI SERDANG

Cici Niken Ariyanti¹, Munawaroh², Melisa Zuriani Hasibuan³, Toni Hidayat⁴,
Muhammad Radiansyah⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan
Jl. Garu II A No.93, Sitirejo III, Kec. Medan Amplas Kota, Medan
Email: cicinikenariyanti@umnaw.ac.id¹, nurohnuridin8@gmail.com²,
melisazurianihasibuan@umnaw.ac.id³, tonihidayat@umnaw.ac.id⁴
mradiansyah@umnaw.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga, pelayanan, dan word-of-mouth secara individu dan simultan pada keputusan berbelanja pada UD Harapan Tani di Kecamatan Beringin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel sebanyak 93 orang dipilih secara acak dari populasi 1.326 pembeli di UD Harapan Tani yang berlokasi di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang. Individu-individu tersebut merupakan bagian dari populasi penelitian pada tahun 2022 hingga 2023. Teknik analisis data meliputi regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Persamaan $Y = 5.133 + 0.544X_1 + 0.158X_2 + 0.284X_3$ diperoleh dari data penelitian menggunakan regresi linier berganda. Variabel yang mempunyai $t_{hitung} 5,420 > t_{tabel} 1,662$ terdapat pengaruh yang signifikan pada pilihan pembelian. Variabel pelayanan dengan $t_{hitung} 1,738$ berpengaruh signifikan dan substansial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{tabel} 1,662$. Variabel word-of-mouth dengan $t_{hitung} 2,703$ dan $t_{tabel} 1,662$ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada UD Harapan Tani Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang variabel harga, pelayanan, dan word-of-mouth semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan $F_{hitung} 32.377 > F_{tabel} 2.71$.

Kata Kunci: Harga; Pelayanan; Word Of Mouth; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain and assess the relative effects of word-of-mouth, price, and service at UD Harapan Tani in Beringin District, Deli Serdang Regency, on purchase decisions. The approach used in this study is quantitative. A sample of 93 individuals was chosen by direct random selection from among the 1,326 customers in UD Harapan Tani, Beringin District, Deli Serdang Regency, who served as the research population from 2022 to 2023. The multiple linear regression equation $Y = 5.133 + 0.544 X_1 + 0.158 X_2 + 0.284 X_3$ was derived from the study's findings. The variable with $t_{count} 5.420 > t_{table} 1.662$ has a large and beneficial impact on purchase decisions, at least in part. The service variable, whose $t_{count} 1.738 > t_{table} 1.662$, influences purchase decisions in a favorable and meaningful way, at least in part. The word-of-mouth variable, $t_{count} 2,703 > t_{table} 1,662$, has a large and beneficial effect on purchase decisions, at least in part. At UD Harapan Tani in Beringin District, Deli Serdang Regency, the price, service, and word-of-mouth factors with $F_{count} 32.377 > F_{table} 2.71$ all have a positive and substantial effect on purchase decisions simultaneously.

Keywords: Price; Service; Word of Mouth; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju pada abad kedua puluh satu, dan kebutuhan konsumen juga meningkat pada saat yang bersamaan. Hal ini mendasari ; akibatnya, semua organisasi yang terlibat di sektor produk dan jasa menginginkan sistem pemasaran yang lebih baik. Permintaan pelanggan hanya akan tumbuh dan memberikan peluang bagi perusahaan. Oleh karena itu, meskipun preferensi pembelian konsumen berfluktuasi, pelaku ekonomi yang menjadi bagian dari pelaku konsumen resultant harus memenuhi keinginan, aspirasi, dan harapan konsumen agar tidak beralih ke pesaing.

Pembeli mungkin akan terpengaruh oleh berbagai hal, termasuk harga yang menarik. Pelanggan membayar suatu harga, atau pengorbanan ekonomi, sebagai imbalan atas barang atau jasa. Selain harga, pelayanan merupakan komponen penting dalam perdagangan. Dampak jasa terhadap keputusan yang diambil konsumen. Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) merupakan komponen penting lainnya.

Situasi saat ini menunjukkan masih banyak masyarakat yang menilai harga barang-barang di UD Harapan Tani di Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang terlihat tinggi; hal ini menandakan bahwa penetapan harga barang masih tidak sesuai dengan harga pasar. Ekspektasi pelanggan masih belum terpenuhi dengan pelayanan yang ditawarkan UD Harapan Tani. Di UD Harapan Tani, promosi dari mulut ke mulut belum berjalan dengan baik Di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang sebagian besar masyarakat belum pernah melakukan transaksi di UD Harapan Tani.

Harga

Manap (2016) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan

moneter. Akibatnya, penetapan harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang tertentu harus dibayar pembeli atau konsumen agar dapat menerima suatu barang atau jasa.

Ukuran harga

Berdasarkan temuan Kotler (2015), indikator berikut merupakan indikasi harga:

1. Barang dengan harga wajar dalam segmen pasar sasaran yang dipilih dan dapat diakses oleh semua demografi.
2. Penyelarasan harga dan kualitas pelayanan

Evaluasi pelanggan mengenai tingkat pengorbanan finansial yang dilakukan dibandingkan dengan persyaratan kualitas layanan. Pelanggan dikenakan biaya yang sepadan dengan kualitas layanan yang mereka terima.

3. Semangat Kompetisi

Harga yang diberikan berada di atas/di bawah rata-rata.

4. Manfaat dan harga sesuai

Ketika keuntungan diperoleh setelah mengonsumsi apa yang dipasok sebanding dengan nilai yang dibayarkan, pelanggan akan merasa senang.

Penyediaan layanan

Menurut Kotler (2015), “ jasa adalah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain”.

Indikator Pelayanan

Tjiptono (2014)

mengemukakan lima indikator pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Tangible, yaitu berupa atribut fisik seseorang, alat, dan sumber komunikasi efektif yang berbeda.
2. Empati
Kesiapan anggota staf dan pemilik usaha untuk memberikan perhatian individual yang lebih besar kepada klien. Karyawan harus berusaha, misalnya, menempatkan diri mereka

pada posisi konsumen. Ketika konsumen mengeluh, perlu segera dicarikan solusi agar hubungan positif tetap terjaga dengan menunjukkan kepedulian yang tulus. dengan kepedulian anggota staf dalam melayani dan mengatasi masalah pelanggan.

3. Cepat tanggap (*Responsiveness*)
Kesiapan pekerja atau kesediaan anggota staf untuk membantu dan menawarkan layanan yang cepat dan akurat, kemampuan mereka untuk melakukannya tepat waktu, kesiapan mereka untuk bersikap ramah terhadap setiap klien, dan kesediaan mereka untuk berkolaborasi dengan pelanggan.
4. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan memberikan pelayanan tepat waktu, tepat, dan konsisten. Kapasitas layanan berkualitas harapan pelanggan dan kemampuan pekerja untuk memberikan layanan terbaik adalah beberapa contohnya. Contoh lainnya mencakup kemampuan staf untuk menangani permintaan pelanggan dengan cepat dan akurat.
5. Kepastian (*Assurance*)
dalam cara anggota staf mampu membangkitkan keyakinan terhadap jaminan yang diberikan kepada pelanggan. Contohnya adalah pengetahuan dan kemampuan personel dalam melaksanakan pekerjaannya, keandalannya, kemampuannya membangkitkan kepercayaan konsumen, dan kemahiran teknisnya yang kuat.

Word of mouth

“WOM merupakan hubungan personal terkait produk antara pembeli dan penjual,” Kotler, (2015) promosi (WOM) dari mulut ke mulut, sangat terkait dengan barang-barang mahal dan berbahaya. Ketika pelanggan meminta bantuan keluarganya, ekspektasi mengenai kemungkinan risiko yang dapat diterima menjadi lebih rendah.

Hasan, (2019) Menyatakan bahwa WOM bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran “person to person” dalam mempengaruhi dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

Indikator Word Of Mouth

(Babin, 2015) menjelaskan bahwa promosi mulut ke mulut mencakup indikasi seperti:

1. Komunikasi
Konsumen terlibat dalam penyebaran informasi mengenai suatu produk yang mereka ketahui, kepada orang-orang dalam lingkaran sosialnya, seperti keluarga atau teman. Informasi ini dapat berbentuk umpan balik positif atau negatif.
2. Menyarankan
Konsumen yang memiliki kesan baik terhadap suatu produk akan mendukung produk tersebut kepada orang lain, dengan tujuan menjadikannya sebagai pilihan utama.
3. Mendorong
Konsumen yang puas akan secara aktif mendorong orang lain untuk memanfaatkan suatu produk karena mereka memahami secara langsung manfaat dan keunggulannya.

Keputusan pembelian

Menurut (Abdullah&Tantri, 2019) Pilihan pembelian dibuat pada tahap proses, dimana pelanggan mengevaluasi apakah akan melakukan pembelian atau tidak, dan jika ya, Lebih jauh lagi keputusan pembelian adalah fase di mana pelanggan menetapkan preferensi mereka terhadap berbagai hal dalam rangkaian pilihan dan mungkin mengembangkan keinginan untuk membeli barang yang mereka anggap paling menarik.

Indikator Keputusan Pembelian

Membeli produk, memilih saluran pembelian dan menentukan

waktu pembelian (Alma, 2016).” Berikut penjelasannya.

1. Membeli produk
Tahap pembelian produk adalah ketika pelanggan mulai mengembangkan preferensi terhadap item dalam kelompok pilihan dan terkadang bahkan mengembangkan minat untuk membeli produk pilihan utama mereka.
2. Memilih saluran pembelian
Jalur yang digunakan pelanggan untuk memperoleh produk yang diinginkan—langsung dari titik penjualan atau melalui perantara yang memenuhi syarat untuk melakukannya—dikenal sebagai saluran pembelian pilihan mereka.
3. Tetapkan waktu pembelian.
Memilih momen dan kesempatan yang ideal untuk memperoleh produk yang diinginkan dikenal dengan istilah “menentukan waktu pembelian”.

HIPOTESIS

- H1 : Penetapan harga berpengaruh terhadap pilihan belanja yang dilakukan pada UD Harapan Tani.
- H2 : Keputusan pembelian pada UD Harapan Tani dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

H3 : Keputusan berbelanja pada UD Harapan Tani dipengaruhi oleh *word of Mouth*.

H4 : Keputusan berbelanja pada UD Harapan Tani dipengaruhi oleh harga, pelayanan, dan WOM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik untuk mengkarakterisasi dan menilai dampak word-of-mouth, harga, dan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Harapan Tani.

Populasi penelitian terdiri dari pembeli UD Harapan Tani pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 yang berjumlah 1.326 orang. Sampel sebanyak 93 peserta dipilih dengan menggunakan pendekatan *simple random sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menilai sejauh mana pengaruh (X3), (X1), dan (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Harapan Tani sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,133	2,029		2,530	,013
	Harga	,544	,100	,664	5,420	,000
	Pelayanan	,158	,091	,207	1,738	,086
	word of mouth	,284	,105	,244	2,703	,008

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Kemiringan regresi pada Tabel 1 menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar

5,133, sedangkan koefisien (b1), (b2), dan (b3) masing-masing sebesar 0,544,

0,158, dan 0,284. Oleh karena itu, garis pencocokan regresi yang dihasilkan dari nilai-nilai tersebut di atas adalah $Y=5,133+0,544X_1+0,158X_2+0,284X_3$. Hal ini dapat dipahami berdasarkan fakta berikut :

1. Konstanta 5,133 menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada UD Harapan Tani di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang adalah sebesar 5,010 jika tidak dimasukkan faktor harga, pelayanan, dan word of Mouth.
2. Nilai koefisien untuk Harga (X_1), (X_2), dan (X_3) memiliki nilai 0,284, 0,158, dan 0,544 secara berurutan. Hal ini

menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih khusus lagi, kenaikan variabel harga akan memberikan dampak positif pada informasi dari mulut ke mulut dan layanan dalam hal pilihan pembelian. Peningkatan angka diindikasikan jika nilai b positif (+). Sebaliknya, angka menurun ditunjukkan jika nilai b negatif (-).

3. Variabel harga memiliki dampak yang paling tinggi terkait penilaian mengenai minat pembelian karena mempunyai koefisien beta yang paling besar.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,522	,506	3,12291

a. Predictors: (Constant), x_3 , x_2 , x_1

b. Dependent Variable: y

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Koefisien korelasi sebesar 0,722 (72,2%) dan nilai R menunjukkan bahwa nilai harga, pelayanan, dan WOM memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Nilai R yang lebih besar menunjukkan keterkaitan yang kuat. Skor R Square menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, dan word-of-mouth memberikan kontribusi sebesar 52,2% pada variasi variabel

Keputusan Pembelian. Dan sebesar 47,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Tujuan dari uji t ini adalah mencari (X_1), (X_2), dan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UD Harapan Tani Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang.

Tabel 3 Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,133	2,029		2,530	,013
	Harga	,544	,100	,664	5,420	,000
	Pelayanan	,158	,091	,207	1,738	,086
	word of mouth	,284	,105	,244	2,703	,008

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Estimasi nilai t untuk variabel word ofmouth (X3), harga (X1), dan pelayanan (X2) masing-masing sebesar 2,703, 1,738, dan 5,420 berdasarkan temuan uji t pada UD Harapan Tani Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang diteliti terdapat faktor (X1), (X2), dan (X3) terhadap keputusan pembelian. Maka (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima hal ini bisa terjadi jika

nilai t hitung dengan tingkat kepercayaan di bawah 5% (0,05) adalah 1,662.

Uji F (simultan)

Tujuannya Mencari nilai dari keputusan pembelian di UD Harapan Tani (Y) apakah ada pengaruh yang signifikan oleh variabel harga (X1), pelayanan (X2), dan word-of-mouth (X3).

Tabel 4 Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	947,268	3	315,756	32,377	,000 ^b
	Residual	867,979	89	9,753		
	Total	1815,247	92			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), word of mouth, pelayanan, harga

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Nilai F_{hitung} sebesar 32,377 ditampilkan pada Tabel 4. Oleh karena itu, nilai F_{tabel} sebesar 2,71 jika ditetapkan nilai 89 pada taraf signifikansi 5% (0,05). (H_0) ditolak karena Nilai signifikansi F $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai F_{hitung} $32,377 > F_{tabel}$

2,71. Hal ini menunjukkan bahwa (H_a) diterima karena menunjukkan pengaruh yang signifikan pada harga (X1), pelayanan (X2), dan word-of-mouth (X3) terhadap keputusan pembelian di UD Harapan Tani.

keputusan konsumen

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T (Parsial) menunjukkan bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$, t_{hitung} pengaruh harga terhadap pilihan pembelian adalah $5,420 > \text{nilai } t_{krusial}$ 1,662. Keputusan pembelian pelanggan UD Harapan Tani dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Akibatnya, H_0 terbantahkan dan hipotesis H_a terkonfirmasi. Pelanggan lebih tertarik pada UD Harapan Tani dan lebih cenderung melakukan pembelian ketika harga sedang murah. Pudyarningsih & Akramiah, (2019) menyatakan bahwa

dalam membeli keripik talas dipengaruhi secara signifikan oleh harganya.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji T menunjukkan nilai t_{hitung} pengaruh pelayanan terhadap pilihan pembelian sebesar $1,738 > \text{nilai } t_{krusial}$ sebesar $1,662$ pada tingkat signifikansi $0,086 < 0,05$. Pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel pelayanan terhadap penilaian yang dilakukan tentang pembelian di UD Harapan Tani. Akibatnya hipotesis H_a didukung, sedangkan H_0 terbantahkan. Tingkat kepuasan klien berbanding lurus dengan kualitas layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian kembali.

Selaras dengan yang dilakukan Fauji, (2018) bahwa kualitas layanan, kedekatan geografis, dan rekomendasi dari mulut ke mulut mempunyai dampak signifikan terhadap pilihan konsumen di Anugerah Al-Baghdadi Mabel Karawang.

3. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Uji T membuktikan pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik, dengan nilai t 2,703, berada di atas nilai t kritis 1,662 pada tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$. Oleh sebab itu, disimpulkan faktor word of mouth memiliki pengaruh yang baik terhadap pilihan pembelian pada UD Harapan Tani. Akibatnya hipotesis H_a didukung, sedangkan H_0 terbantahkan. Semakin besar efektifitas dan kepositifan iklan tatap muka maka semakin tinggi pula jumlah klien yang tertarik pada UD Harapan Tani. Menurut Nuriyah & Surianto, (2022 menyatakan bahwa word of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian yang dilakukan oleh klien toko bunga.

4. Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, uji F (simultan) diperoleh nilai $F_{hitung} 32,377 > F_{tabel} 2,71$. Oleh karena itu, dapat dikatakan (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Pelanggan UD Harapan Tani dipengaruhi oleh harga, pelayanan, dan word-of-mouth. Perlu digaris bawahi bahwa harga UD Harapan Tani yang wajar, layanan pelanggan terbaik, dan promosi yang sukses akan membuat pelanggan senang dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan ini.

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Nuriyah & Surianto (2022) menguatkan anggapan bahwa pelanggan Toko Bening Bungah dipengaruhi oleh harga dan iklan dari

mulut ke mulut ketika melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelanggan UD Harapan Tani dipengaruhi oleh harga, pelayanan, dan promosi dari mulut ke mulut:

1. Di UD Harapan Tani, penetapan harga mempengaruhi keputusan yang diambil pada saat melakukan pembelian. Nilai $t_{hitung} 5,420 > t_{tabel} 1,662$. Maka dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel penentu pilihan pembelian.
2. Di UD Harapan Tani, kualitas layanan mempengaruhi pilihan konsumen. Nilai $t_{hitung} 1,738 > t_{tabel} 1,662$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel pelayanan dengan variabel keputusan pembelian.
3. Di UD Harapan Tani, pemasaran dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Nilai $t_{hitung} 2,703 > 1,662$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel word-of-mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel pilihan pembelian.
4. Harga, layanan, dan promosi dari mulut ke mulut semuanya berdampak pada pilihan pembeli UD Harapan Tani. $32,377 > 2,71$ karena nilai F_{hitung} nya lebih besar dari nilai F_{tabel} nya sebesar 2,71. Studi tersebut menyatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut, harga, dan layanan semuanya memiliki pengaruh yang signifikan dan nyata terhadap variabel-variabel yang

terlibat dalam keputusan pembelian.

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17. Vol.1, No.1*, 31-48.

Saran

1. Menawarkan harga dengan harga lebih rendah dibandingkan pesaing lainnya akan menguntungkan untuk menarik pasar yang besar. Namun demikian, kewaspadaan sangat penting untuk memastikan bahwa harga produk yang terjangkau tidak mengurangi kualitasnya, dan untuk meminimalkan biaya-biaya penting yang harus memenuhi standar yang sesuai.
2. Peneliti menyarankan ke pada pihak UD Harapan Tani di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang diharapkan mampu untuk melayani semaksimal dan sebaik mungkin terhadap pelanggan dan jeli akan kebutuhan pelanggan
3. Memungkinkan peneliti yang akan datang untuk memasukkan referensi dan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi keputusan yang diambil oleh pengguna jasa.

- Hasan, A. (2019). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Kotler&Keller, P. K. (2015). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra. Wacana Media.
- Moenir. (2015). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah&Tantri. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja. Grafindo Persada.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Babin, B. J. (2015). Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth : Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*, 133-139.
- Habibah&Sumiati, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga