

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Promosi *Word Of Mouth*, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Pororojo

(Studi Kasus Konsumen Mahasiswa FEB UNSIQ)

Anni Enggal Pangestuti¹, Bahtiar Efendi^{2*}, Heri Purwanto³

^{1 2 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email : annienggalp@gmail.com, bahtiarefd@unsiq.ac.id*

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan, *store atmosphere*, promosi *word of mouth* dan lokasi terhadap minat beli konsumen rumah makan Pororojo pada studi kasus konsumen mahasiswa FEB UNSIQ.

Metode – Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal komparatif dimana salah satu metode penelitian kuantitatif *ex post facto* dilakukan dengan melihat hubungan sebab akibat antara satu perubahan dengan perubahan lainnya berdasarkan data yang ada.

Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis kualitas pelayanan *store atmosphere*, promosi *word of mouth* dan lokasi memiliki hubungan yang signifikan pada minat beli konsumen rumah makan Pororojo pada studi kasus konsumen mahasiswa FEB UNSIQ.

Orisinalitas – penelitian ini membahas tentang analisis kualitas pelayanan promosi terhadap minat konsumen di rumah makan Pororojo.

Kata kunci: kualitas pelayanan, *store atmosphere*, promosi *word of mouth*, rumah makan.

Pendahuluan

Di era kompetitif ini, setiap unit usaha dituntut untuk mengeluarkan hal-hal baru yang mampu menarik minat beli konsumen. Terutama di sektor perekonomian yang ada di Indonesia dimana setiap tahunnya selalu mengalami perkembangan, khususnya di bidang kuliner. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara pesaing dalam mempertahankan bisnisnya.

Rumah makan sendiri merupakan istilah umum untuk menyebut usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif untuk pelayanan dan makanannya.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, maka para pendirian atau pemilik rumah makan mengharuskan para pemilik usaha untuk selalu berinovasi baik dalam penataan ruangan (*store atmosphere*), meningkatkan kualitas pelayanan, dan menentukan strategi promosi yang tepat. rumah makan Pororojo merupakan salah satu rumah makan dari banyaknya rumah makan yang ada di Wonosobo.

Kajian Pustaka

Terdapat penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Jank-Jang Wings Gresik) yang ditulis oleh Wendy Novianto pada tahun 2018. Dengan hasil penelitian Hasil uji regresi pada variabel kualitas pelayanan, inovasi produk dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen rumah makan Jank-Jank Wings Gresik.

Selain itu ada penelitian yang ditulis oleh Siti Suryani pada tahun 2018, dengan judul penelitian Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Promosi *Word Of Mouth*, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Pororojo (Studi Kasus Konsumen Mahasiswa FEB UNSIQ)

Anni Enggal Pangestuti, Bahtiar Efendi*

Email: bahtiarefd@unsiq.ac.id

Konsumen di Taman Kopi Resto Jepara, dengan hasil penelitian Hasil uji regresi pada variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Taman Kopi Reso Jepara.

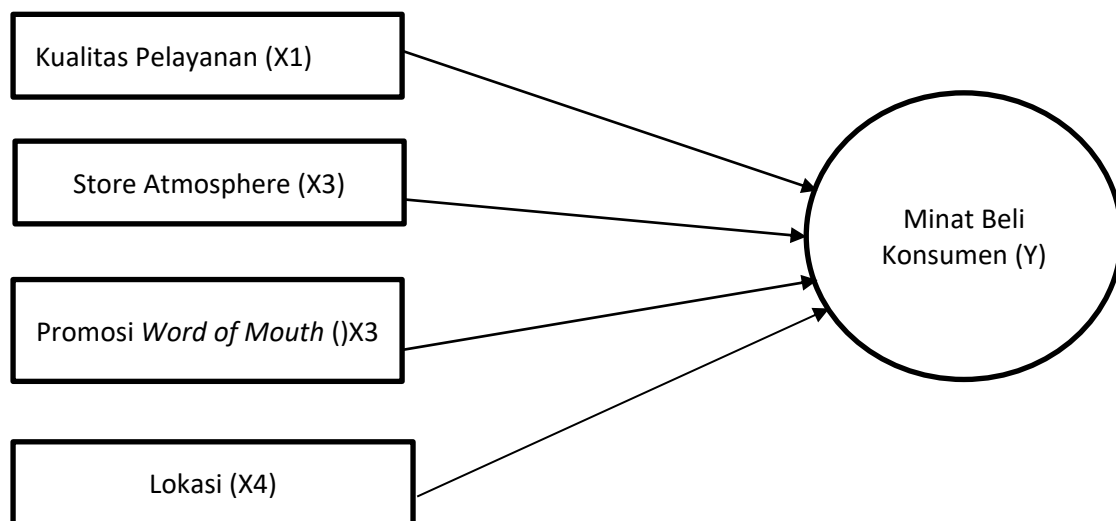
Metodologi Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel indenpenden (x) meliputi kualitas pelayanan (x_1), *store atmosphere* (x_2) dan promosi *word of mouth* (x_3), lokasi (x_4). Dan variabel dependen (y) meliputi minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan melakukan koesioner, dokumntasi serta uji validitas dalam mengumpulkan penelitian pada penelitian ini. Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dengan model penelitian sebeagai berikut :

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Promosi *Word of Mouth* dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Pororojo (studi kasus Konsumen Mahasiswa/i FEB UNSIQ)



Dari gambar diatas terdapat keterangan bahwa :

H₁: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Konsumen

H₂: *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H₃: Promosi *Word Of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H₄: Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode koesione, dengan Pertanyaan kuesioner yang akan diberikan kepada responden menggunakan standar skala yang telah ditentukan. Dalam hal ini responden atau konsumen rumah makan Pororojo hanya perlu memberikan persetujuannya terhadap soal pertanyaan yang diajukan peneliti. Untuk mengukur responden terhadap setiap pertanyaan atau pernyataan digunakan skala likert 1-5 sebagai berikut:

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Promosi *Word Of Mouth*, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Pororojo (Studi Kasus Konsumen Mahasiswa FEB UNSIQ) 48

Anni Enggal Pangestuti, Bahtiar Efendi*

Email: bahtiarefd@unsiq.ac.id

Tabel 1.1

No.	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Hasil dan Pembahasan

Penulis melakukan Penelitian ini di Rumah Makan Pororojo. Dalam mendapatkan informasi mengenai minat beli konsumen di rumah makan Pororojo, dilakukan dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung maupun *online*.

Dengan melalui metode Kuesioner dibagikan secara langsung maupun *online* kepada konsumen, dengan jumlah sebanyak 100 responden. Dari 100 responden yang dibagikan, semua diisi lengkap oleh responden, dengan tingkat pengambilan kuesioner 100%. Detail penyebaran kuesioner dapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2

Jumlah Sampel Dan Tingkat Pengambilan Kuesioner

No.	Keterangan		Jumlah Kuesioner	Persentase
1	Kuesioner	yang	100	100%
	dibagikan			
2	Kuesioner	yang	100	100%
	kembali			
3	Kuesioner yang diolah		100	100%

Dengan kategori Responden untuk kategori berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut :

Tabel 1.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	10	10.0	10.0	10.0
	Perempuan	90	90.0	90.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat gambaran umum tentang jenis kelamin responden. Dari 100 responden yang berpartisipasi ini laki-laki berjumlah 10 responden atau 10% dan perempuan berjumlah 90 responden atau 90%.

Kemudian Responden untuk kategori berdasarakan umur dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 1.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-21	42	42.0	42.4	42.4
	22-23	57	57.0	57.6	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen Rumah Makan Pororojo yang diambil dari sebagian responden yang berjumlah 100 dari populasi mahasiswa/i FEB UNSIQ tahun angkatan 2018 sebagian besar berumur 22-23 tahun. Dari tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berumur 22-23 tahun sebanyak 57 orang atau 57% responden dan responden berumur 20-21 tahun sebanyak 42 orang atau 42 % responden.

Selanjutnya Responden untuk kategori berdasarkan program studi dapat dilihat pada tabel 4.4. berikut:

Tabel 1.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	31	31.0	31.0	31.0
	Manajemen	69	69.0	69.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian mahasiswa/i yang menjadi konsumen dari Rumah Makan Pororojo kebanyakan dari program studi manajemen. Dari tabel tersebut memberikan informasi bahwa mahasiswa/i program studi manajemen sebanyak 69 orang atau 69% dan mahasiswa program studi akuntansi sebanyak 31 orang atau 31% responden.

Setelah mengetahui hasil dari analisis karakteristik responden kemudian penulis melakukan analisis statistik deskriptif.

Analisis deskriptif variabel

Analisis ini digunakan untuk membrikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian yang terdiri dari: kualitas pelayanan, *store atmosphere*, promosi *word of mouth*, dan lokasi. Tabel statistik deskriptif mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yang diuraikan dalam distribusi kisaran teoritis.

Tabel 1.6
Uji Deskripsi Statistik Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Std Deviation	Rata- rata Aktual	Kisaran Aktual	Kisaran Teoritis	Rata – rata Teoritis
Kualitas Pelayanan	3,520	18,22	5-25	5-25	15
Store Atmosphere	2,659	15,40	4-20	4-20	12
Promosi Word of Mouth	1,989	11,23	3-15	3-15	9
Lokasi	2,625	14,56	4-20	4-20	12
Minat Beli Konsumen	2,944	15,79	4-20	4-20	12

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi tentang standar deviasi, rata-rata serta kisaran teoritis masing-masing pertanyaan, dan kisaran aktual jawaban dari masing-masing responden, Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 pertanyaan diukur dengan *skala likert* 5 poin.

Pengukuran yang rendah menunjukkan bahwa responden menganggap rumah makan Pororojo belum memiliki kualitas pelayanan yang baik, sedangkan pengukuran yang tinggi menunjukkan bahwa rumah makan Pororojo memiliki kualitas pelayanan yang baik. Kisaran aktual jawaban kualitas pelayanan 5-25 terletak pada kisaran teoritis 5-25. Rata-rata aktual 18,22 dan standar deviasi 3,52, sedangkan rata-rata teoritisnya 15.

Variabel *store atmosphere* terdiri dari 4 pertanyaan yang diukur dengan *skala likert* 5 poin. Seperti terlihat pada tabel 4.5 skala pengukuran yang rendah menunjukkan bahwa responden menganggap rumah makan Pororojo belum memiliki *store atmosphere* yang baik, sedangkan pengukuran yang tinggi menunjukkan bahwa rumah makan Pororojo memiliki *store atmosphere* yang baik. Kisaran aktual jawaban *store atmosphere* 4-20 terletak pada kisaran teoritis 4-20. Rata-rata aktual 15,40 dan standar deviasi 2,65 sedangkan rata-rata teoritisnya 12.

Variabel promosi *word of mouth* terdiri dari 3 pertanyaan yang diukur dengan *skala likert* 5 poin. Seperti terlihat pada tabel 4.5 skala pengukuran yang rendah menunjukkan bahwa responden menganggap rumah makan Pororojo belum memiliki promosi *word of mouth* yang baik, sedangkan pengukuran yang tinggi menunjukkan bahwa rumah makan Pororojo memiliki promosi *word of mouth* yang baik. Kisaran aktual jawaban promosi *word of mouth* 3-15 terletak pada kisaran teoritis 3-15. Rata-rata aktual 11,23 dan standar deviasi 1,98 sedangkan rata-rata teoritisnya 9.

Variabel lokasi terdiri dari 4 pertanyaan yang diukur dengan *skala likert* 5 poin. Seperti terlihat pada tabel 4.5 skala pengukuran yang rendah menunjukkan bahwa responden menganggap rumah makan Pororojo belum memiliki lokasi yang baik, sedangkan pengukuran yang tinggi menunjukkan bahwa rumah makan Pororojo memiliki lokasi yang baik. Kisaran aktual jawaban lokasi 4-20 terletak pada kisaran teoritis 4-20. Rata-rata aktual 14,56 dan standar deviasi 2,62 sedangkan rata-rata teoritis, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pengetahuan yang baik tentang lokasi.

Variabel minat beli konsumen terdiri dari 5 pertanyaan yang diukur dengan *skala likert* 5 poin. Seperti terlihat pada tabel 4.5 skala pengukuran yang rendah menunjukkan bahwa responden menganggap rumah makan Pororojo belum memiliki minat beli konsumen yang baik, sedangkan pengukuran yang tinggi menunjukkan bahwa rumah makan Pororojo memiliki minat beli konsumen yang baik. Kisaran aktual jawaban kualitas pelayanan 5-25 terletak pada kisaran

teoritis 5-25. Rata-rata aktual 15,79 dan standar deviasi 2,944 sedangkan rata-rata teoritisnya 12.

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan penulis dalam penelitian ini, dengan menghitung korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Suatu *indicator* dikatakan valid apabila korelasi antar masing-masing indikator menunjukkan hasil yang signifikan 0,05. Signifikan 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian.

Seperti pada tabel 1.7 dibawah sebagai berikut ini :

Tabel 1.7
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Kisaran korelasi	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,740** - 0,837**	0,000	Valid
Store Atmosphere (X2)	0,753** - 0,822**	0,000	Valid
Promosi Word Of Mouth (X3)	0,852** - 0,888**	0,000	Valid
Lokasi (X4)	0,710** - 0,823**	0,000	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	0,725** - 0,868**	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 1.7 diatas dapat disimpulkan bahwa, variabel kualitas pelayanan mempunyai kisaran korelasi antara 0,740 sampai dengan 0,837 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang kualitas pelayanan dapat dikatakan valid. Variabel *store atmosphere* mempunyai kisaran korelasi antara 0,753 sampai dengan 0,822 dan signifikan pada tingkat 0,000. Dengan hal ini dapat dikatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang *store atmosphere* pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Variabel promosi *word of mouth* mempunyai kisaran korelasi antara 0,852 sampai dengan 0,888 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang promosi *word of mouth* dapat dikatakan valid.

Variabel promosi *word of mouth* mempunyai kisaran korelasi antara 0,852 sampai dengan 0,888 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang promosi *word of mouth* dapat dikatakan valid.

Variabel minat beli konsumen mempunyai kisaran korelasi antara 0,725 sampai dengan 0,868 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji ini reliabilitas konsistensi internal yaitu teknik *Croanbrach Alpha* (a) (Ghozali, 2006). Untuk menguji reliabilitas sampel digunakan *testing* kehandalan "*Croanbach Alpha*" yang akan menunjukkan ada atau tidaknya konsistensi antara pertanyaan. Suatu variabel akan dinyatakan *reliable* jika memberikan nilai *croanbach alpha* > 0,70

Tabel 1.8

Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach alpha	tanda	α batas	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,849	>	0,70	Reliable
Store atmosphere	0,799	>	0,70	Reliable
Promosi word of mouth	0,844	>	0,70	Reliable
Lokasi	0,772	>	0,70	Reliable
Minat beli konsumen	0,820	>	0,70	Reliable

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Croanbach Alpha based on Standardized Items* dan hasil dari variabel penelitian adalah reliabel atau handal karena α lebih besar dari 0,70.

Dengan itu seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, *store atmosphere*, promosi *word of mouth*, dan lokasi terhadap minat beli konsumen adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji *one kolmogrov – smirnov*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika probabilitas signifikannya di atas kepercayaannya 5% atau memiliki nilai signifikansi > 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 1.9

One-Sample Kolmogrov-smirnov Test
Uji One-Sample Kolmogrov-smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.98845838
Most Extreme Differences	Absolute		.079
	Positive		.067
	Negative		-.079
Test Statistic			.079
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* memiliki probabilitas tingkat signifikansi di atas batas $\alpha = 0,05$ yaitu 0,200. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas pelayanan	0.654	1.529
Store atmosphere	0.513	1.951
Promosi word of Mouth	0.576	1.735
Lokasi	0.737	1,357

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa semua variabel bebas (*indenpenden*) yaitu kualitas pelayanan, *store atmosphere*, promosi *word of mouth*, dan lokasi memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *indenpenden* dalam model regresi.

Kesimpulan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen, berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.13 dapat diketahui nilai thitung adalah 2,742. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n - k = 100 - 3 = 97$), maka didapatkan hasil bahwa thitung (2,742) > ttabel (1,98472) yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan secara individu mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.13 dapat diketahui nilai thitung adalah 3,053. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n - k = 100 - 3 = 97$), maka didapatkan hasil bahwa thitung (3,053) > ttabel (1,98472) yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel *store atmosphere* secara individu mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi *Wod of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.13 dapat diketahui nilai thitung 2,362. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n - k = 100 - 3 = 97$), maka didapatkan hasil bahwa thitung (2,362) > ttabel (1,98472), yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel promosi *word of mouth* secara individu mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan H_3 yang menyatakan promosi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.13 dapat diketahui nilai thitung 2,091. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n - k = 100 - 3 = 97$), maka didapatkan hasil bahwa thitung (2,091) > ttabel (1,98472), yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel lokasi secaa individu mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli

konsumen. Sehingga dapat disimpulkan H4 yang menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, teman-teman mahasiswa, teman terdekat, dosen pembimbing dan juga seluruh karyawan rumah makan Pororojo, yang telah memberi dukungan financial terhadap penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adriyanti, Rosmaya & Farida Indriani. 2017. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Dipenogoro dari manajemen Vol. 6, No. 4, Tahun 2017*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang.
- Agnelia, Revia Annisa dan Ahitya Wardhana. 2016. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Entrepreneurship Vol.10, no. 2, Tahun 2016*. 172-185
- Ali, Hasan. 2010. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Medpress.
- Ariska, Nofi, dan Tri Indra Wijaksana, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (studi pada Konsumen Bakso BoedjanganCabang Burangrang Bandung). *eProcedings of Managemen 4 (3)*.
- Azwar, Saifudin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Chaer, Abdul, 1993. *Gramatika Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta. 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, Sayifudin. 2004. *Reabilitas dan Validitas : Seri Pengukuran*
- Barry dan Evans dalam Resti Maldarianda dan Henky Lisan, 2010, Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Bali Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Bandung. JBE, Vol.17, No.2, Hal 99-102*
- Benowati, Silvia Gustina & Tiurniari Purba. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol. 1, No. 2, Tahun 2020*. 356-370
- Dewi, Candra. 2014. Pengaruh Kualitas Pelyanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Pada Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta. *Jurnal Informatika. Vol 1, No 2, Tahun 2014*. 2337-5213
- Faradiba & Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Jurnal of Management Vol. 2, No. 3, Tahun 2013*. 1-11.
- Faradisa, Isti., Leonardo Budi., Maria M. 2016. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesia Cofeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Jurnal of Management Vol. 2, No. 2, Tahun 2016*.
- Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- G. A. Powa., S. I. V. J. Lapien., R.S. Wenas d. 2018. Pengaruh Kulitas Produk. Harga, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal EMBA Vol. 6 No. 3, Tahun 2018*. 1187-1197
- Garry Rondonuwu Dantje Kellers Lucky F. tamengkel. 2016. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado)

- Ghazali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: UNDIP.
- Ghozali.I. 2006. *Aplikasi Multivariat dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali.I.2011. *Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Ikhsan Hidayat dan Okta Karneli. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, dan Suasana Toko Terhadap Miant Beli Konsumen (Survey Konsumen pada SB Housewere Bukittinggi). *Jurnal JOM FISIF, Vol. 5, Edisi 1, Tahun 2018*
- Irawan, Muhammad Rizal Nur. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Vol. 5, No. 2, Tahun 2020*. 140-156
- Joesyiana, Kiki, 2018, Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta Vol. 4, No. 1, Tahun 2018*
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Latief, Abdul. 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 Vol. 7, No. 1, Tahun 2018*. 90-98
- Muhajirin, Ismunandar, & Kamaludin. 2018. Pengaruh Suasana Toko dan Harga Terhadap Minat Beli Konsmen Pada Toko Bolly Departement Store di Kota Bima, *Jurnal AKRAB JUARA, 134-152*.
- Nainggolan, Pitri Nora & Heryenzus Heryenzus. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 19, No. 1, Tahun 2018*. 41-54
- Nulufi, K., & Murtawatiningsih. 2015. Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. Semarang. Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Management Analisyst. Vol. 4, No. 2, Hal. 129-141*
- Peter, Paul J dan Jerry C. Olson, 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid 2, edisi ke 9*, Jakarta: Salemba Empat.
- Prabowo, IJG., 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas ekonomi UNY pengguna Iphone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 5, No. 5, Tahun 2016*. 246-256
- Rachman, R., & Abadi, T. W. 2017. Komunikasi Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal Aspikom, Vol.3, No. 2, Tahun 2017*. 285-295.
- Ridho Ris Junior. 2019. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Terhadap Konsumen Koki Joni Pasta & Turkey di Yogyakarta).
- Rizky, MF & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Meicirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 14, No. 4, Hal. 135-143*
- Rondonuwu, Garry, dkk. 2016. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 4, No. 4, Tahun 2016*.

- Rosa, Stefani & Tony Antonio. 2020. Harga dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Mr Beras. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis Vol. 5, No. 5, Tahun 2020*. Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra.
- Salfina, Lili & Heza Gusri. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak (Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi Vol. 1, No. 1, Tahun 2018*. 232-801
- Sanusi, Anwar, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Satria, Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemn Dan Start-Up Bisnis Vol. 2. No. 1, Tahun 2017*. 45-53
- Sciffman, L.G., & Kanuk, L, L, (2004). *Customer Behavior*. Edisi 5. Pearson Education Australia.
- Sinaga, Bona Aripin & Sulistiono Sulistiono. 2020. Pengaruh Electronis Word of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 8, No. 2, Tahun 2020*. 79-94
- Siti Suryani, 2018. Pengaruh *store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Mnat Beli di Taman Kopi Resti. *Jurnal Transformatif Unkriswima Sumba. Vol. 8, No. 1, Tahun 2018*
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulaitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, 1998. *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Usman, Husain dan Purnomo Setyadi, 2006. *Pengantar Statiska*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Wendy Nofianto, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Rumah Makan Jank-Jank Wings Gresik). *Jurnal Eprints. Universitas Muhammadiyah Gresik, Tahun 2018*
- Wirayanti, Noverita & Singgih Santoso. 2019. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kulitas Terhadap Minat Beli Prodik Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara Vol.2, No. 1, Tahun 2019*. 87-96
- Zeithalm, V.A. 1998, *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : a Means End Model an Synthesis of Evidence Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, Hal. 2-22