

---

**Pengaruh *Product Completeness, Service Quality, Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Deliwafa Store Malang)**

Dyah Nofita<sup>\*)</sup>  
Nurhajati<sup>\*\*)</sup>  
Khalikussabir<sup>\*\*\*)</sup>

Email : [dyahnofita65@gmail.com](mailto:dyahnofita65@gmail.com)

Universitas Islam Malang

**Abstract**

*The purpose of this study was determine product completeness, service quality, and word of mouth on purchasing decisions partially or simultaneously. This research method uses quantitative research methods and this type of research is purposive sampling. The sample of this research is Deliwafa Store Malang consumers with a total of 90 respondents. To obtain accurate and detailed data, this study used a data collection method with a questionnaire. The data analysis used is instrument test, normality test, classical assumptions, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination using the help of SPSS 25. The results of this study indicate that product completeness, service quality, and word of mouth simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at Deliwafa Store Malang. Furthermore, partially, product completeness, service quality, and word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions at Deliwafa Store Malang.*

**Keywords:** *Product Completeness, Service Quality, Word of Mouth*

**Pendahuluan**

Bisnis *fashion* merupakan bisnis yang terus berkembang dalam segala lini dari yang skala kecil sampai besar. Dibuktikan dengan data dari kementerian Koperasi dan UMKM, total UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07%. Gaya hidup sangat berhubung dengan *fashion*, karena akan mendukung penampilan seseorang agar semakin menarik. Semakin banyak munculnya *brand* baru dalam industri *fashion* menciptakan tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis lama. Ekosistem yang tidak didukung dengan pengawasan dari pemangku kebijakan membuat masih masifnya produk tiruan tersebar di Indonesia.

Dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa, konsumen akan mencari informasi terkait produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Product completeness* merupakan tersedianya semua jenis produk dan barang yang ditawarkan untuk dibeli dan dipakai oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Bagi perusahaan *fashion* kelengkapan produk atau barang merupakan faktor penting untuk menarik minat konsumen. Semakin lengkap produk yang ditawarkan maka semakin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang dibutuhkan.

*Service quality* yang memuaskan sangat mempengaruhi keputusan konsumen. *Service quality* sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2017). Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sesuai dengan harapan, maka akan menambah kepuasan konsumen.

Begitupun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk, maka konsumen akan berpaling ke perusahaan lain.

*Word of mouth* memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan, terutama rekomendasi dan *review* dari teman, keluarga, atau orang terpercaya dapat mempengaruhi sikap konsumen. *Word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam membagikan pengalaman memakai suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lain tentang kelebihan atau kekurangan dari produk atau jasa tersebut (Priansa, 2017). Perusahaan harus tetap memberikan performa terbaiknya kapanpun proses produksi berlanjut.

Deliwafa merupakan salah satu pemain baru di industri *fashion*, dengan konsep toko yang menarik serta menggunakan *viral marketing* yang mampu dengan cepat mendapatkan perhatian para konsumen. Meskipun banyak pesaing dalam bisnis yang sama Deliwafa masih tetap banyak diminati oleh konsumen. Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa Deliwafa sangat menarik untuk dijadikan objek penelitian

## Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2013:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor pendapatan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, barang, komunitas. Ada empat indikator keputusan pembelian menurut Thompson (2016) yaitu (1) Sesuai kebutuhan (2) Mempunyai manfaat (3) Ketepatan dalam membeli produk (4) Pembelian berulang.

### *Product Completeness*

Menurut Utami (2017:14) mengatakan definisi *product completeness* adalah keragaman produk yang menyangkut kualitas produk dan ketersediaan produk setiap saat di toko. Ada empat indikator *product completeness* menurut Kotler (2015) yaitu (1) Merek produk (2) Kelengkapan produk (3) Ukuran produk dan keberagaman (4) Kualitas produk.

### *Service Quality*

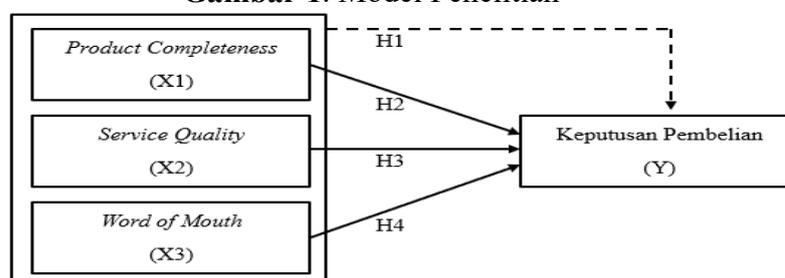
Menurut Idrus (2019) *service quality* adalah suatu penilaian dari konsumen mengenai pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima atau *perceived service* dengan tingkat pelayanan yang diharapkan atau *expected service*. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *service quality* yaitu (1) *Reliability* (2) *Responsiveness* (3) *Assurances* (4) *Emphaty* (5) *Tangibles*.

### *Word of Mouth*

Menurut Priansa (2017) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam membagikan pengalaman memakai suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lain tentang kelebihan atau kekurangan dari produk atau jasa tersebut. Menurut Sernovitz (2009) terdapat lima indikator dari *word of mouth* yaitu (1) *Talkers* (2) *Topics* (3) *Tools* (4) *Talking part* (5) *Tracking*.

## Kerangka Konseptual

Gambar 1. Model Penelitian



H1: *Product Completeness*, *Service Quality*, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Product Completeness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) *explanatory research* adalah metode penelitian yang menjelaskan kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Selanjutnya pendekatan peneliti yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan pendekatan survei terhadap data primer melalui penyebaran kuesioner dengan tujuan memperoleh informasi responden yang mengkaji beberapa populasi untuk mengetahui ada atau tidaknya Pengaruh *Product Completeness*, *Service Quality*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian studi pada Deliwafa Store Malang.

Berdasarkan studi kasus dalam pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan populasi konsumen Deliwafa Store Malang dengan jumlah yang belum diketahui sehingga pada penelitian ini menggunakan rumus Malhotra, rumus Malhotra dengan cara mengalikan jumlah item yang terdapat pada indikator/ variabel dikali dengan 5 dengan jumlah variabel, sehingga diperoleh 90 responden. Pada penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan jenis pengambilan *simple random sampling* sebagai alat bantu dalam penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 25.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
<i>Product Completeness</i> (X1)	X1.1	0.781	0.2072	Valid
	X1.2	0.815	0.2072	Valid
	X1.3	0.773	0.2072	Valid
	X1.4	0.822	0.2072	Valid
<i>Service Quality</i> (X2)	X2.1	0.794	0.2072	Valid
	X2.2	0.854	0.2072	Valid
	X2.3	0.825	0.2072	Valid
	X2.4	0.835	0.2072	Valid
	X2.5	0.680	0.2072	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X3)	X3.1	0.715	0.2072	Valid
	X3.2	0.618	0.2072	Valid
	X3.3	0.657	0.2072	Valid
	X3.4	0.760	0.2072	Valid
	X3.5	0.769	0.2072	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.611	0.2072	Valid
	Y.2	0.794	0.2072	Valid
	Y.3	0.712	0.2072	Valid
	Y.4	0.840	0.2072	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil data tabel 1 pada uji validitas nilai rtabel dengan jumlah 90 responden adalah 0,2072. Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai koefisien korelasi rhitung > rtabel pada taraf signifikan 0,05, maka pernyataan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product Completeness</i> (X1)	0.807	RELIABEL
<i>Service Quality</i> (X2)	0.858	
<i>Word of Mouth</i> (X3)	0.742	
Keputusan Pembelian (Y)	0.725	

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil data tabel 2 pada uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Pada penelitian ini hasil data pernyataan pada tabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38550790
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.088
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 <sup>c</sup>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil data tabel 3 pada uji normalitas dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,078 > 0,05 data pada penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.368	2.715	Bebas Multikolinearitas
X2	0.403	2.481	Bebas Multikolinearitas
X3	0.464	2.155	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil data tabel 4 pada uji multikolinearitas pada variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai *tolerance* lebih besar 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.762	.763		.998	.321
	X1	-.030	.063	-.085	-.483	.630
	X2	-.006	.051	-.021	-.123	.902
	X3	.046	.047	.154	.977	.331

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil data tabel 5 pada uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari signifikansi pada variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka pada penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.363	1.244		1.900	.061
	X1	.353	.103	.376	3.437	.001
	X2	.167	.083	.210	2.008	.048
	X3	.229	.077	.290	2.979	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil regresi linear berganda, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a.  $\alpha = 2.363$  adalah hasil dari nilai konstanta bernilai positif, hal ini bermakna bahwa jika variabel *product completeness*, *service quality*, dan *word of mouth* bernilai 0, maka keputusan pembelian nilainya tetap 2.363.
- b.  $b_1 =$  koefisien regresi pada variabel *product completeness* (X1) mempunyai nilai positif sebesar 0.353, artinya *product completeness* (X1) mempunyai pengaruh positif. Jadi apabila semakin meningkat variabel *product completeness* (X1) maka akan semakin meningkat variabel keputusan pembelian (Y).
- c.  $b_2 =$  koefisien regresi pada variabel *service quality* (X2) mempunyai nilai positif sebesar 0.167, artinya *service quality* (X2) mempunyai pengaruh positif. Jadi apabila semakin meningkat variabel *service quality* (X2) maka akan semakin meningkat variabel keputusan pembelian (Y).
- d.  $b_3 =$  koefisien regresi pada variabel *word of mouth* (X3) mempunyai nilai positif sebesar 0.229, artinya *word of mouth* (X3) mempunyai pengaruh positif. Jadi apabila semakin meningkat variabel *word of mouth* (X3) maka akan semakin meningkat variabel keputusan pembelian (Y).

### Uji F

**Tabel 7. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280.142	3	93.381	47.005	.000 <sup>b</sup>
	Residual	170.847	86	1.987		
	Total	450.989	89			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil uji F pada tabel 7 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka data dapat diartikan pada variabel *Product Completeness*, *Service Quality* dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y).

### Uji t

**Tabel 8. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.363	1.244		1.900	.061
	X1	.353	.103	.376	3.437	.001
	X2	.167	.083	.210	2.008	.048
	X3	.229	.077	.290	2.979	.004

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 8 dasar pengambilan keputusan uji t dapat dilakukan dengan salah satu cara yang berdasarkan t hitung dan berdasarkan nilai signifikan. Dilihat pada hasil tabel sebagai berikut :

1. Dari tingkat probabilitasnya bahwa tingkat signifikan untuk variabel *product completeness* (X1) sebesar  $0,001 < 0,05$ , yang artinya nilai probabilitasnya berada dibawah 0,05. Sehingga hipotesis dapat diterima, dengan demikian variabel *product completeness* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *service quality* (X2) sebesar  $0,048 < 0,05$ , yang artinya nilai probabilitasnya berada dibawah 0,05. Sehingga hipotesis dapat diterima, dengan demikian variabel *service quality* (X2) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Variabel *word of mouth* (X3) berada pada angka  $0,004 < 0,05$  yang artinya nilai probabilitasnya berada dibawah 0,05. Sehingga hipotesis dapat diterima, dengan demikian variabel *word of mouth* (X3) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.608	1.40947

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel 9 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,608 sehingga dinyatakan tingkat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan sebesar 60,8% dan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Implikasi Hasil Penelitian****Pengaruh *Product Completeness*, *Service Quality*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Diketahui hasil dari penelitian ini, mengatakan bahwa pengaruh *product completeness*, *service quality*, dan *word of mouth* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Deliwafa Store Malang. Hal ini menunjukkan jika terjadi perubahan pada *product completeness*, *service quality*, dan *word of mouth* akan menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti *product completeness*, *service quality*, dan *word of mouth* layak untuk menduga pembelian pada Deliwafa Store Malang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2022) dalam hasil penelitiannya bahwa harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Tania (2022) hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi, kelengkapan produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Product Completeness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ini, menyatakan bahwa uji hipotesis variabel *Product Completeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Deliwafa Store Malang. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dan dapat dilihat dari item-item yang sudah terjawab.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati (2020) yang menyatakan bahwa *product completeness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Serupa halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jacobus (2022) bahwa hubungan *product completeness* dengan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

**Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ini, menyatakan bahwa uji hipotesis variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Deliwafa Store Malang. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dan dapat dilihat dari item-item yang sudah terjawab.

Hubungan antara *service quality* dengan keputusan pembelian didukung penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2021) bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2022) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ini, menyatakan bahwa uji hipotesis variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Deliwafa Store Malang.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dan dapat dilihat dari item-item yang sudah terjawab.

Hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian Dian (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serupa dengan penelitian yang dilakukan Tania (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada variabel *product completeness*, *service quality*, dan *word of mouth* secara simultan dan secara parsial memiliki hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Deliwafa Store Malang.

Selain itu pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu : Pengambilan data hanya dilakukan di Deliwafa Store yang terletak di kota Malang. Jadi hasil penelitian ini belum maksimal dan hanya bisa digunakan oleh cabang Deliwafa Store yang bersangkutan, subjektifitas dari responden rentan terhadap biasanya jawaban sehingga mempengaruhi hasil penelitian, dalam pengambilan data kepada responden melalui kuesioner *google form* memungkinkan pendapat responden yang tidak sebenarnya, hal ini akan mempengaruhi kebenaran data tersebut.

Dari keterbatasan penelitian ini peneliti juga memberikan saran agar dapat menyempurnakan keterbatasan pada penelitian ini, yaitu : pertama, bagi perusahaan dari hasil penelitian karyawan Deliwafa Store Malang kurang memberikan perhatian penuh kepada konsumen. Maka dari itu perlu dilakukan evaluasi untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang baik sehingga terbentuknya citra positif pada konsumen untuk mengajak teman atau keluarga ikut berbelanja di Deliwafa Store. Kedua, saran bagi peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini semoga bisa dijadikan acuan untuk dikembangkan lagi dengan menambah variabel-variabel yang lain. Serta jumlah responden bisa lebih ditingkatkan lagi agar cakupan tanggapan responden lebih luas dan mendapatkan data yang lebih akurat.

### Referensi

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ambarwati, Yati., N. Rachma, & Fahrurrozi Rahman. 2020. *Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Royal ATK (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2016 Universitas Islam Malang)*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, Vol. 9, No. 24, 16–21.
- Idrus, Salim Al. 2019. *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Jacobus, T. S. W., Bode Lumanauw & Raymond Ch. Kawet. 2022. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal EMBA, Vol.10, No.4, 95–105.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13) Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran (Edisi 12) Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran (Edisi 12) Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mahendra, K. A., I Gde Agung Wira Pertama & Ida Ayu Agung Idawati. 2022. *Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada CV. Lagas Jaya Badung*. Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ), Vol. 4, No. 2, 103–111.

- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- SA DJPb. 2023. *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. DJPb Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan RI.
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, N. K. D., Putu Herny Susanti & Gusti Alit Suputra. 2021. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung*. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 1, No. 1, 144–163.
- Tania, Arrahhma Elian., Maheni Ika Sari & Wenny Murtalining Tyas. 2022. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Ajong Rejo*. *National Multidisciplinary Science*, Vol. 1, No. 3, 345–354.
- Thompson, Arthur A., et al. 2016. *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2017. *Service, Quality dan Satisfiation*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

Dyah Nofita\*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Nurhajati\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Khalikussabir\*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA