JURNAL

DETERMINAN MINAT UNTUK MEREFERENSIKAN MELALUI *WORD OF MOUTH* DI KAFE SANDEI KEDIRI DITINJAU DARI SEGMENTASI PASAR, VARIASI PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN

Oleh :

DILLA RIZQI YUNANDA
NPM : 14.1.02.02.0098

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Samari H., M.M.**
2. **Hery Purnomo, M.M.**

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap	: Dilla Rizqi Yunanda
NPM	: 14.1.02.02.0098
Telepon/HP	: 081555674169
Alamat Surel (Email)	: dillakimp@gmail.com
Judul Artikel	: Determinan Minat Untuk Mereferensikan melalui *Word Of Mouth* Di Kafe Sandei Kediri ditinjau dari Segmentasi Pasar, Variasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: UN PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jalan. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui,		Kediri,7 Agustus 2018
Pembimbing I,	Pembimbing II,	Penulis,
Dr. Samari H., M.M.	**Hery Purnomo., M.M.**	**Dilla Rizqi Yunanda**
NIDN. 0727127801	NIDN. 713076803	NPM. 14.1.02.02.0098

DETERMINAN MINAT UNTUK MEREFERENSIKAN MELALUI *WORD OF MOUTH* DI KAFE SANDEI KEDIRI DITINJAU DARI SEGMENTASI PASAR, VARIASI PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN

DILLA RIZQI YUNANDA
NPM: 14.1.02.02.0098
Ekonomi - Manajemen
dillakimp@gmail.com
Dr. Samari H., M.M.[1] dan Hery Purnomo., M.M.[2]
UN PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakangi oleh fenomena menjamurnya kafe sebagai tempat santai dan tempat nongkrongnya anak muda di Kediri. Beberapa permasalahan yang ditemui di Kafe Sandei adalah penempatan segmentasi yang kurang terarah, menu yang disajikan menu yang disajikan dari awal kafe buka hingga saat ini belum ada variasi ataupun pembaruan. Di jaman digital ini juga seharusnya dapat dimanfaatkan bagi pengelola kafe untuk dapat melakukan promosi agar memperluas konsumen kafe. Pelayanan yang baik dari pihak Kafe Sandei, sehingga konsumen yang datang akan merasa diperhatikan dan cenderung akan menceritakan pengalaman yang baik tentang Kafe Sandei.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar, variasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat mereferensikan melalui *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan kausalitas. Sampel yang yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan sampel yang digunakan sebanyak 50 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *accident sampling* dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23*

Kesimpulan dari penelitian ini adalah : (1) Ada pengaruh signifikan secara parsial segmentasi pasar terhadap minat mereferensikan melalui *word of mouth*. (2) Ada pengaruh signifikan secara parsial variasi produk terhadap minat mereferensikan melalui *word of mouth*.. (3) Ada pengaruh signifikan secara parsial promosi terhadap minat mereferensikan melalui *word of mouth*. (4) Ada pengaruh signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap minat mereferensikan melalui *word of mouth*. (5) Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara segmentasi pasar, variasi produk, promosi, dan kualitaspelayanan terhadap minat mereferensikan melalui *word of mouth*.

KATA KUNCI: Mereferensikan, Segmentasi Pasar, Variasi Produk, Promosi, dan Pelayanan.

I. PENDAHULUAN

Semakin maraknya usaha bisnis yang berkembang, dapat mengakibatkan suatu perusahaan yang ingin bertahan untuk tetap menjalankan usahanya harus lebih cermat dalam mengambil suatu keputusan strategi guna mengikuti segala macam perubahan yang terjadi. Tidak terkecuali bisnis usaha kuliner dari yang berskala kecil, menengah, hingga yang berskala besar.

Semakin berkembangnya usaha kuliner ini, sering dikaitkan dengan semakin meningkatnya mobilitas masyarakat. Hal ini dihubungkan dengan aktivitas kegiatan masyarakat dalam beraktivitas sehari-hari. Termasuk dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan seperti makanan dan minuman, masyarakat modern lebih cenderung untuk mencari segala hal yang bersifat praktis dan instan. Menurut Lukman (2007) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe, rumah makan, yang melahirkan sebuah fenomena sosial budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, rumah makan dan kafe digunakan sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern.

Bisnis kafe di tanah air terus bertumbuh pesat sehingga patut diperhitungkan sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan di era modern ini. Saat ini lebih dari 10.000 kafe di Indonesia yang diprediksi masih akan terus tumbuh. Kafe sendiri merupakan sebuah konsep induk yang kemudian dikembangkan lagi dalam sebuah tempat makan yang lebih rinci, dari situ pemilik kafe lalu memperjelas lagi dengan tema desain ruang yang artistik. Saat ini nyaris tidak bisa ditemui kafe yang biasa saja tanpa mengusung tema tertentu. Demi kenyamanan dan pengalaman eksklusif para pengunjung, para pemilik kafe berlomba menentukan tema yang unik, cantik, dan dieksekusi dengan kecerdikan para interior *designer*. Kafe yang mungkin dulunya hanya menjadi tempat persinggahan sementara kini sudah menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat untuk menghabiskan waktunya, perlahan namun pasti aktivitas ini kemudian menjadi ajang

kumpul-kumpul dengan kolega, teman kuliah, arisan, reuni, bahkan *meeting*. Perkembangan segmentasinya pun semakin meluas, tidak hanya kalangan anak muda saja akan tetapi merambah dari semua kalangan. Fenomena berkembangnya Kafe sebagai bisnis yang cukup menjanjikan ini merangsang gairah para pelaku bisnis kuliner untuk dapat saling berlomba membangun bisnis tersebut. Sebagai salah satu.Kota yang sedang berkembang di daerah Jawa Timur, Kediri juga memiliki banyak kafe.

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Menurut Tjiptono dan Candra dalam bukunya Pemasaran *strategic* (2012:150), pengertian segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Sedangkan Kasali (dikutip oleh Setiadi-2010:384) mengatakan bahwa segmentasi adalah proses mengotak-ngotakan pasar yang heterogen ke dalam potensial *customer* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. Segmentasi akan membantu perusahaan atau produsen untuk menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara baik dan maksimal. Apabila suatu produk sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen tidak akan ragu untuk mereferensikan produk kepada kerabatnya.

Dengan semakin banyaknya pilihan kafe di jaman sekarang ini, variasi produk menjadi tuntutan utama pengusaha kafe untuk mempertahankan eksistensi usahanya dalam menjadikan kafenya sebagai pilihan utama konsumen menurut Mikell P. Groover (2010:6) variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan di produksi di sebuah pabrik. Variasi produk bisa berwujud macam-macam, mulai dari rasa, harga, dan masih banyak lagi. Dari variasi produk inilah yang akan memicu konsumen untuk

tidak ragu mereferensikan kafe yang pernah ia kunjungi.

Selain itu pengaruh lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mereferensikan adalah promosi. Menurut Kotler (2010:496) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dari promosi yang tepat inilah konsumen dapat memberikan informasi tentang kafe Sandei kepada para kerabatnya, sehingga konsumen satu akan mengajak temannya, dan teman dari konsumen satu akan mengajak satu teman yang lain. Dari promosi yang baik lalu menuju hal yang lebih dalam lagi yaitu pelayanan.

Pelayanan menjadi bagian yang sangat penting dalam bisnis apapun, menurut Sampara dalam Sinambela (2011:5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Banyak kasus bisnis kafe di Kediri yang tidak bertahan lama, hal ini sebagian besar disebabkan oleh konsumen yang hanya datang pada saat awal-awal pembukaan kafe saja, penyebab lain adalah karena tidak adanya variasi dan pihak kafe yang tidak paham akan kebutuhan konsumen tersebut. Kafe Sandei yang berdiri pada awal 2016 adalah salah satu kafe yang stabil, di tengah maraknya kafe-kafe baru yang muncul, kafe Sandei tetap bertahan sampai sekarang. Untuk memenangkan persaingan antar yang Kafe semakin kompetitif Kafe Sandei Kediri harus dapat meningkatkan konsumen yang datang, beberapa cara diantara nya adalah penentuan Segmentasi Pasar yang tepat, Variasi Produk yang harus terus diperbarui, Promosi yang harus terus gencar dilakukan karna dengan adanya promosi, otomatis konsumen yang pernah datang akan mengajak teman yang lain untuk datang di Kafe Sandei selain itu peningkatan kualitas Pelayanan untuk membuat konsumen semakin nyaman dan tidak segan untuk kembali lagi.

Beberapa permasalahan yang ditemui di Kafe Sandei adalah penempatan segmentasi yang kurang terarah, hal ini dapat dilihat dari desain dan penataan kafe. penataan kafe sendiri terarah dengan sederhana dan

cenderung menggunakan tema retro untuk ukuran kafe dijaman sekarang tema yang diambil di Kafe Sandei kurang terarah dan terlalu kosong, sedangkan menu yang disajikan menu yang disajikan dari awal kafe buka hingga saat ini belum ada variasi ataupun pembaruan. Di jaman digital ini juga seharusnya dapat dimanfaatkan bagi pengelola kafe untuk dapat melakukan promosi agar memperluas konsumen kafe, namun hal inilah yang belum dilakukan oleh pengelola Kafe Sandei salah satu bukti adalah belum adanya akun media Sosial dengan nama Kafe Sandei ini, padahal media sosial adalah bahan yang sangat berpengaruh dan dapat dijadikan salah satu sarana untuk mengembangkan sebuah usaha, termasuk di Kafe Sandei ini. Hal yang memungkinkan untuk dilakukan lainnya untuk meningkatkan respon konsumen adalah pelayanan yang baik dari pihak Kafe Sandei, sehingga konsumen yang datang akan merasa diperhatikan dan cenderung akan menceritakan pengalaman yang baik tentang Kafe Sandei.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Determinan Minat Untuk Mereferensikan melalui *Word of Mouth* di Kafe Sandei Kediri ditinjau dari Segmentasi Pasar, Variasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan"**

II. METODE PENELITIAN

Dilihat dari jenis datanya peneitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik kausalitas, dimana hal tersebut digunakan untuk mengetahui sebab akibat antar variabel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan teknik pengambilan sampelnya berupa *convenience sampling*, dan di analisis menggunakan regresi linier berganda menggunakan aplikasi *software* SPSS 23.

III. HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN

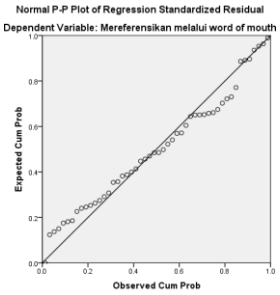
A. Pengujian Asumsi Klasik

Untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

   Produk regresi yang baik adalah data dengan distribusi yang normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran

data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Grafik *Normal Probability Plot*

Berdasarkan hasil uji normal *probability plots*, dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflasion factor*).

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dari matrik kolerasi antar variabel independen dan nilai *tolerance* dan VIF, ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
Pengujian Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Segmentasi Pasar	.968	1.033
	Variasi Produk	.779	1.284
	Promosi	.952	1.051
	Kualitas Pelayanan	.780	1.282

Dari tabel 1 di atas, nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel segmentasi pasar sebesar 1,033, variabel variasi produk sebesar 1,284, variabel promosi sebesar 1,051 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 1,282 dari empat nilai variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel *independent*.

3. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1

(sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Salah satu uji formal yang paling populer untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji *Durbin-Watson* (DW *Test*).

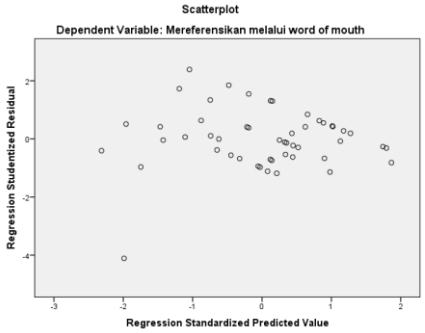
Tabel 2
Uji autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.923

Berdasarkan tabel 2 diatas, nilai *Durbin-Watson (*DW *Test)* sebesar 1,923. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson* menggunakan signifikan 5% diketahui dalam penelitian ini dengan jumlah sampel (n) = 50 dan jumlah variabel *independent* 4 (k=4), maka tabel *durbin watson* didapatkan batas atas (du) 1,72. Menurut Ghozali (2018:111) untuk memutuskan model regresi bebas dari autokolerasi positif maupun negatif yaitu dengan ketentuan du< dw< 4-du. Berdasarkan tabel 4.9 di atas nilai DW = 1,923 lebih besar dari nilai du= 1,72 dan kurang dari 4 - 1,72 (4-du) = 2,28 atau 1,72 < 1,923 < 2,28 sehingga dapat dinyatakan pada model regresi bebas dari autokorelasi baik positif maupun negatif.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pangamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas.



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Pada hasil, grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-tik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dengan

variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda dengan yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1\, X1 + \beta 2\, X2 + \beta 3\, X3 + e$$

Berdasarkan hasil, didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = 2,056 + 0,170 X1 + 0,162 X2 + 0,131 X3 + 0,361 X4+ e

C. Uji Koefisien Determinasi (*adjusted* R^2)

Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel terikat. *Adjusted* R^2 = 0 maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam metode tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel terikat. Sebaliknya jika *Adjusted* R^2 = 1 maka variasi variabel bebas digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat.

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.692[a]	.478	.432

Berdasarkan hasil, didapat nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,432. Hal ini menunjukan bahwa variabel *independent* segmentasi pasar (X_1), variasi produk (X_2), promosi (X_3) dan kualitas produk (X_4) mampu menjelaskan variabel *dependent* (mereferensikan melalui *word of mouth*) sebesar 43,2% dan sisanya 56,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

D. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji-t dan uji-F sebagai berikut penjelasannya:

1. Uji-t (Uji Parsial)

   Pengujian ini dilakukan guna membuktikan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependennya. Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

   H0: X_1,X_2,X_3,X_4 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

Ha :X_1,X_2,X_3,X_4 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y

Tabel 4
Hasil Uji **t**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.528	.600
	Segmentasi Pasar	2.602	.013
	Variasi Produk	2.172	.035
	Promosi	2.131	.039
	KualitasPelayanan	2.922	.005

Hasil pengujian uji-t menunjukan:

a. Diperoleh diperoleh nilai signifikan variabel segmentasi pasar sebesar 0,013 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka h0 ditolak dan ha diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian segmentasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan melalui *word of mouth.*
b. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 diperoleh nilai signifikan variabel variasi produk sebesar 0,035 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka h0 ditolak dan ha diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian lokasi secara parsial variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan melalui *word of mouth*.
c. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 diperoleh nilai signifikan variabel promosi sebesar 0,039 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka h0 ditolak dan ha diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan melalui *word of mouth*.
d. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 diperoleh nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,005 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka h0 ditolak dan ha diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan melalui *word of mouth*.

2. Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji bagaimana variabel *independent* (segmentasi pasar (X_1), variasi produk (X_2), promosi (X_3) dan kualitas produk (X_4)) secara

simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu minat mereferensikan melalui *word of mouth.* Uji-F dapat dicari dengan membandingkan hasil dari probabilitas *value*.

Tabel 5
Hasil Uji F
Anova[a]

Model		F	Sig.
1	Regression Residual Total	10.313	.000[b]

Berdasarkan hasil uji-F, , diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian harga, lokasi dan kualitas pelayanan segmentasi pasar (X_1), variasi produk (X_2), promosi (X_3) dan kualitas produk (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan melalui *word of mouth*.

IV. PENUTUP

Penelitian ini dengan judul "Determinan Minat Untuk Mereferensikan melalui *Word of Mouth* di Kafe Sandei Kediri ditinjau dari Segmentasi Pasar, Variasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan". Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara segmentasi pasar terhadap Minat Untuk Mereferensikan melalui *Word of Mouth* di Kafe Sandei Kediri.
2. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variasi produk terhadap Minat Untuk Mereferensikan melalui *Word of Mouth* di Kafe Sandei Kediri.
3. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap Minat Untuk Mereferensikan melalui *Word of Mouth* di Kafe Sandei Kediri.
4. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap Minat Untuk Mereferensikan melalui *Word of Mouth* di Kafe Sandei Kediri.
5. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara segmentasi pasar, variasi produk, promosi, dan

kualitas pelayanan terhadap Minat Untuk Mereferensikan melalui *Word of Mouth* di Kafe Sandei Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. *2012*. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ghozali, Imam. *2011*. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hikmawati, Kuncoro Aprilia dkk. 2016. *Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu Simpati Di Grapari Telkomsel Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 2 Agustus 2016. Diakses 9 Mei 2018.

Kotler, Philip dan Kevin Lane *Keller*. *2012*. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua. Edisi Kesepuluh. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

Lukman, Syamsudin. 2007. Manajemen Pemasaran Konsep dan Aplikasi.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Peter, J. Paul dan Jerry C. *Olson*. *2002*. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Ryerson. 2009. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar *Kanuk*. *2008*. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks.

Sekaran, Uma. *2011*. *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Suharno. *2010*. *Marketing in Practice*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swastha, Basu Dharmesta *dan Irawan*. *2012*. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Sugiyono. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* dan *R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.

Supriyono, Kuat dkk. 2014. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (Bsb) City Di Semarang*. Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen 2014. Diakses 9 Mei 2018.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

_____, Fandy. *2011*. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

_____, Fandy. *2014*. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Utami, C.W. 2017. *Manajemen Ritel, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.

Zulhelmi dan Albert. 2016. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Strong di Pekanbaru*. Procuratio Vol.04, No.03, September 2016. Diakses 9 Mei 2018.

http://-databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/12/. Diakses pada tanggal 21 April 2018.