

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN CONATO BAKERY GAJAH MADA JEMBER

Dindin Aldila Kustantia¹, Nurul Qomariah², Akhmad Fahrur Rozi³

¹²³Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : dindinaldila06@gmail.com , nurulqomariah@unmuhjember.ac.id ,

fahrurrozi@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

The current economic development is increasingly leading to fierce competition, especially for similar companies or businesses. This makes the competition between companies even tighter in the struggle for market share. Every company wants to be successful in running its business. One company that is experiencing intense competition with other similar companies is a bakery company. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of service quality and product image on purchasing decisions partially. The population in this study were consumers of "Conato Bakery Gajah Mada Jember". This research includes quantitative research using survey methods. The type of data used is primary data obtained from distributing questionnaires using purposive sampling method and the number of samples obtained is 100 respondents. This study uses multiple linear regression. The results showed that the variable service quality and product image had an influence on the purchase decision of the bread "Conato Bakery Gajah Mada Jember". Each variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Service Quality, Product Image, and Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi saat ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Pemasaran memiliki peran penting didalam perusahaan, baik perusahaan dagang maupun jasa. Mempertahankan keunggulan serta meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik dan pelayanan yang baik adalah salah satu cara mempertahankan usaha mereka. Sedangkan kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi dan memberikan citra produk pada pelanggan secara baik. Buruknya kualitas jasa (pelayanan) atau manajemen jasa yang diberikan kepada para konsumen, sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra produk yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar, tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk yang memang benar-benar baru dan ada juga produk yang dihasilkan

adalah produk recycle atau daur ulang yaitu menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi. Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat yaitu industri makanan yang sedang berkembang di Indonesia dan memiliki potensi yang besar adalah usaha bakery. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan meningkatnya tren konsumsi roti karena perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia serta suksesnya usaha bakery seperti, Sari Roti dan Bread Talk dalam mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Banyaknya bakery di Kota Jember membuat persaingan dibidang bisnis tersebut semakin ketat. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada perusahaan yang sudah dikenal atau terkenal banyak orang karena itu berarti perusahaan tersebut mempunyai citra yang baik. Di Kota Jember, Conato Bakery telah menghadapi berbagai hambatan dalam mengembangkan usahanya. Hambatan tersebut seperti bakery lokal yang telah memiliki banyak pelanggan, munculnya bakery dengan kualitas produk yang premium, bertumbuhnya minimarket yang juga menjual produk roti, dan menjamurnya franchise yang menjual produk roti dengan harga murah. Kualitas Layanan dan Citra produk merupakan prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk tersebut. Citra produk yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena brand mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan. Perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah keyakinan terhadap produk tertentu yang tertanam pada citra produk yang baik, sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan untuk melakukan

pembelian produk tersebut. Dan dengan peningkatan kualitas layanan pula keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dengan tingginya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk Conato Bakery Gajah Mada Jember terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen menentukan tingkat penjualan yang akan terjadi pada setiap bulannya di outlet Conato Bakery Gajah Mada Jember.

Rumusan Masalah

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Conato Bakery Gajah Mada Jember ?
- 2) Apakah citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Conato Bakery Gajah Mada Jember?

Tujuan

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Conato Bakery Gajah Mada Jember
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikansi citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Conato Bakery Gajah Mada Jember

Manfaat

- 1) Bagi Conato Bakery Gajah Mada Jember Sebagai bahan pertimbangan Conato Bakery Gajah Mada Jember dalam proses pengambilan keputusan perusahaan.
- 2) Bagi Pengembangan Ilmu Sebagai tambahan wacana pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk terhadap kepuasan pelanggan dan sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak lain untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta

mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung di dalam proses memperoleh, mengkonsumsi, membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Menurut the American marketing association, perilaku konsumen adalah proses berbagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 65) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2007:83) kualitas layanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan memiliki unsur-unsur yang tersusun sebagai kesatuan.

Citra Produk

Menurut Biel citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Persepsi terhadap produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sementara menurut Buchari Alma (2007:139) citra produk adalah persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud.

Keputusan Pembelian

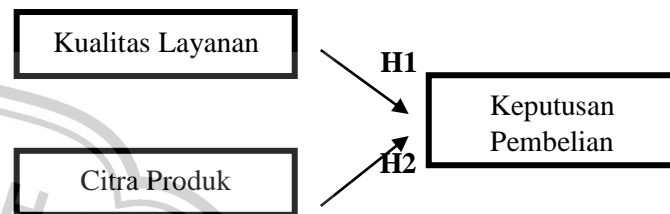
Pengertian keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk 2008:485). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusansuatu keputusan

melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Angipora (2002:141), proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beranekaragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Gambar 1

Kerangka Konseptual



Keterangan :

: Pengaruh secara parsial

Dari gambar 2.1 di atas dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Roti pada Conato Bakery. Dimana variabel Kualitas Pelayanan sebagai H1, kemudian variabel Citra Produk sebagai H2. Akan tetapi, kedua variabel tersebut tidak mempengaruhi satu sama lain.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan tentang apa yang kita amati upaya untuk memahaminya. Untuk mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, dan citra produk terhadap keputusan pembelian, perlu ada teori dan dasar empirik yang harus digunakan sebagai dasar pembangunan hipotesis.

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- H2: Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory* yang akan menjelaskan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya. Jenis metode data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Menurut Sugiono (2008), metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Untuk mengetahui tanggapan responden, teknik yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen atau Pelanggan Conato Bakery Gajah Mada Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan Non Probability Sampling, teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Sehingga diperoleh banyaknya sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Analisis Data

Uji validitas dipakai untuk menguji sejauh mana ketepatan pada alat ukur yang dapat mengungkap konsep gejala atau kejadian yang akan diukur. Kuesioner dinyatakan valid atau tepat jika nilai r hitung $>$ r tabel (2) dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Pengujian Validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r table	Nilai sig	alpha	
1	X1.1	0,563	0,1946	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,785	0,1946	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,783	0,1946	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,838	0,1946	0,000	0,05	Valid
5	X1.5	0,803	0,1946	0,000	0,05	Valid
Citra Produk						
1	X2.1	0,831	0,1946	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,876	0,1946	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,864	0,1946	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian						
1	Y.1	0,883	0,1946	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,850	0,1946	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,857	0,1946	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 1. terlihat bahwa terdapat korelasi antara masing-masing indikator terhadap jumlah skor dari setiap variabel yang menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi sebesar $<$ 0,05. Sehingga dapat dinyatakan dan disimpulkan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Kualitas pelayanan (X1)	0,813	0,700	Reliabel
2	Citra Produk (X2)	0,819	0,700	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,828	0,700	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2020

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup untuk memenuhi kriteria dikatakan reliabel atau menunjukkan konsistensi yaitu diatas 0,700 sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta Pembelian	1,033	1,207	0,230
2	Kualitas Pelayanan	0,332	5,477	0,000
3	Citra Produk	0,361	4,037	0,000

Sumber: Data Primer diolah 2020

Tabel 3. Menunjukkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah:

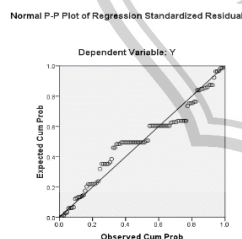
$$Y = 1,033 + 0,332 X_1 + 0,361 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta = 1,033 yang menunjukkan besaran Keputusan Pembelian sebesar 1,033 pada saat Kualitas Layanan dan Citra Produk sama dengan nol.
- Besarnya $X_1 = 0,332$ mempunyai arti meningkatnya Kualitas Layanan sebesar 0,332 akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- Besarnya $X_2 = 0,361$ mempunyai arti meningkatnya Citra Produk sebesar 0,361 akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini akan memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian.
- Dapat disimpulkan bahwa bahwa Kualitas Layanan dan Citra Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik Kualitas Layanan dan Citra Produk akan berdampak pada semakin tingginya Keputusan Pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Gambar 2. Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah 2020

Normalitas data dalam penelitian ini dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada gambar *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikatnya. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau penyebaran data variabelnya terletak pada sumbu diagonal dan menyebarkan di sekitar garis tersebut namun jika

menyebarkan jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal maka tidak memenuhi uji normalitas. Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

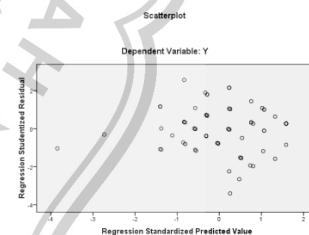
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,417	2,395
2	Citra Produk (X_2)	0,417	2,395

Sumber: Data Primer diolah 2020

Dari tabel 4 terlihat bahwa nilai VIF semua variabel bebas pada penelitian ini nilainya menunjukkan hasil lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebasnya lebih dari 10% atau kurang dari 0,100 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer diolah 2020

Terlihat dari hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola, serta tersebar secara baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik pada uji heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji T

No	Uji t				Keterangan	
	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikan	t _{hitung}		t _{table}
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,000	0,05	5,477	1,6607	Signifikan
2	Citra Produk (X2)	0,000	0,05	4,037	1,6607	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah 2020

Dari tabel 5. dapat diketahui bahwa :

- Hasil pengujian variabel Kualitas Layanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} 5,477 > T_{tabel} 1,6607$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil pengujian variabel Citra Produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} 4,037 > T_{tabel} 1,6607$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,815
2	R Square	0,644
3	Adjust R Square	0,657

Sumber: Data Primer diolah 2020

Dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa besarnya nilai hitung (R) yaitu 0,815. Dari output tersebut juga diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,664 dan adjusted R square sebesar 0,657. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 0,657 atau 65,7%.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari koefisien regresi bahwa $X_1 = 0,332$ yang artinya akan

meningkatkan Kualitas Layanan sebesar 0,332 satuan terhadap Keputusan Pembelian apabila Citra Produknya sama dengan nol. Hal tersebut akan mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan yang diberikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang artinya semakin baik Kualitas Layanan maka semakin baik pula terhadap tingginya Keputusan Pembelian. Hasil uji t Kualitas Layanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} 5,477 > T_{tabel} 1,6607$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen dapat melakukan keputusan setelah melihat bentuk atau visual apakah menarik, dan memperhatikan apakah bahan yang digunakan baik dan produk yang dihasilkan berkualitas. Hasil dari koefisien regresi bahwa $X_2 = 0,361$ artinya akan meningkatnya Citra Produk sebesar 0,361 satuan terhadap Keputusan Pembelian apabila Kualitas Layanan sama dengan nol. Hal tersebut akan mengindikasikan bahwa Citra Produk yang diberikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang artinya semakin baik Citra Produknya maka semakin baik pula terhadap tingginya Keputusan Pembelian. Hasil uji t citra Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} 4,037 > T_{tabel} 1,6607$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara statistik tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Kualitas Layanan pada penelitian ini yang meliputi Conato Bakery Gajah Mada Jember bersedia membantu

pelanggan untuk mencari produk yang diinginkan, Conato Bakery Gajah Mada Jember ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pelanggan, Conato Bakery Gajah Mada Jember memiliki ruangan selalu bersih, rapi dan nyaman, Conato Bakery Gajah Mada Jember memberikan jaminan keamanan produknya pada pelanggan dan Conato Bakery Gajah Mada Jember memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Jackson (2013), Irene (2018), Rahmawati (2018), Meliana (2013), dan Apriwati (2018), Zaini (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

2. Citra Produk pada penelitian ini yang meliputi Conato Bakery Gajah Mada Jember aman untuk dikonsumsi karena menggunakan bahan yang berkualitas, Conato Bakery Gajah Mada Jember aman dikonsumsi sampai jangka yang telah ditentukan, dan Conato Bakery Gajah Mada Jember memberikan tampilan visual yang cukup menggugah selera berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Made Suci (2014), dan Argya (2018) yang menyatakan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

1. Kepada Conato Bakery Gajah Mada Jember untuk meningkatkan keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Kualitas Layanan : Karyawan tetap harus menjaga kebersihan penampilan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen seperti menangani keluhan dengan cepat dan selalu mengutamakan konsumen.

- b. Citra Produk : Conato Bakery Gajah Mada Jember harus tetap mempertahankan kualitas produknya, memberikan inovasi pada produknya agar terlihat menarik dimata konsumen, dan selalu menggunakan bahan premium serta menjaga mutu produknya.

2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan variabel-variabel yang belum dicantumkan pada penelitian ini yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian seperti harga, citra merk, promosi, dan kualitas jasa yang diberikan. Mengingat hasil perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh hanya sebesar 65,7% yang artinya masih terdapat variabel lainnya sebesar 34,3% yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

SARAN

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Peneliti*, 3(2), 186–196.
- Ambarini, N. O., Qomariah, N., & Anwar. (2016). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KOMPLEK MUTIARA JEMBER. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 1(1), 51–65.
- Angga, D., & Santoso, B. (2015). ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA BIRO PERJALANAN WISATA “HOBI WISATA TOUR & TRAVEL” JEMBER. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 1–15.
- Aini Khurotul dan Penny Rahmawati, 2018, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 15, Nomor 2, 2018
- Atmanegara, S.Y (2019), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso”, *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)* Vol. 9 No. 1 Juni Hal. 79-89 2019
- Argya, Mohammad. 2018, “Analisis Pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Pakaian Rinso pada Mahasiswa/i Perguruan Tinggi di Bogor”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 9 No. 2, December 2018 (p-ISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453).
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 148–163.
- Fandy Prihatmoko, 2020, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Solo Barokah Bondowoso*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember.
- Febriandi, Edwin, Nurul Qomariah, dan Yohanes G.W. 2018 “Analisis Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wisata Waduk Sidodadi Glenmore Banyuwangi” *Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, Hal 376-387
- <https://ulasantempat.com/jawa-timur/conato-bakery-494451> (diakses pada 5 Oktober 2020)

- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Indra, R., & Sanosra, A. (2016). KONFIGURASI EKUITAS MEREK DALAM MEMBENTUK PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN WONG SOLO JEMBER. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15. http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiF7_C856PbAhWOWysKHQiTBA4ChAWCYwAA&url=http%3A%2F%2Fjurnal.unmuhjember.ac.id%2Findex.php%2FJMBI%2Farticle%2Fdownload%2F59%2F40&usg=AOvVaw0MolJ4RlvQ7Rk8ai7Di8W0
- Jacob, A. Aprilia, S. L. H. V. Joyce Lopian, Yunita Mandagie, 2018. “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa FEB UNSRAT”, *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.2 April 2018, Hal. 988 – 997, ISSN 2303-1174.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran I*, Edisi ketigabelas, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Meliana, Sulistiono, Setiawan, B. 2013, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 1 No. 3, 2013, hal: 247-254, e-ISSN 2337 – 7860.
- Nawari., Siska Dwi Setyawati. 2019, “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Tempat, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Asih Jaya Barat”, *J-MACC : Journal of Management and Accounting* Vol. 2 No. 2 October 2019
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Pratiwi., Made S, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yuliantini. 2014 “Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk, dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk Faremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja”. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen* Volume 2
- Prihatiningsih, Wahyu, Suyitno, Rizky Wahyudha R. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada S2 Komputer Paciran-Lamongan”, *Journal of Economics, Management, and Business Research (JEMBER)* Vol X, No.X, 2020, ISSN 2222-1719.
- Putu, Artaya, Made Kamisutara, R. Agus Baktiono. 2018. “Pengaruh Citra Produk Berdasarkan Analisis Persepsi Konsumen pada Kelompok Usaha Aneka Pangan Kota Sidoarjo”. *Jurnal Tata Sejuta* vol.4, No.1(2018)
- Qomariah, Nurul. 2016. *Marketing Adactive Marketing*. Cahaya Ilmu. Jember
- Rahmawati, K. A. (Volume 15, Nomor 2, 2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan

- dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta”. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Rorong, I.L., Silvy L. Mandey, Djurwati Soepeno . 2018. “Pengaruh Citra Konsumen dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2014 UNSRAT ” *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3008 – 3017, ISSN 2303-1174.
- Setyawati, N. d.(2019). “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Tempat, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. *Journal of Management and Accounting* . Vol. 2 No. 2 October 2019.
- Sa’dullah, & Azhad, M. N. (2015). Analisis persepsi kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan perdagangan ikan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 61–75. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/viewFile/15/13>
- Sholihat, Apriwati. 2018, “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie”, *JOM FISIP*, Vol. 5 No. 1 - April 2018
- <https://www.topbrand-award.com> (di akses 4 November 2020)
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran* (Edisi II). Penerbit Andi, Yogyakarta.
- . 2000. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- . 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- . 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- . 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Weeneas, J.R. 2013. “Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed Comforta”. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-618.
- Zaini, Ahmad, Nurul Qomariah, Budi Santoso. 2020. Dampak Harga Produk, Promosi, Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*. Vol. 5 No. 1. Hal: 151-160.