

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DO CAFE

The Effect Of Price And Quality Of Service To Decision Purchase In Do Cafe

Edo Yudha Persada

borielaj@gmail.com

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Ekonomi Muhammadiyah Jember.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Cafe Jember. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen do Cafe Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga dan pelayanan secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di do Cafe Jember. Hal ini menunjukkan jika harga di do cafe yang ditawarkan masih dapat di jangkau masyarakat, dan kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yang signifikan. Analisis koefisien determinasi menunjukan bahwa 0,640, yang berarti 64,0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan Kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 36,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and quality of service to purchase decisions in the do Cafe Jember. Quantitative descriptive research type with explanatory research design. Population in this research is all consumers do Cafe Jember. The sample used is 90 respondents. Analyzer uses multiple linear regressions. The results of research proved price and service quality individually have a positive and significant influence on purchasing decisions in the do Cafe Jember. This indicates if the price in the do Cafe Jember offered can still be within the reach of the community and the quality of service provided the better. Then the purchase decision will increase significantly. The result of determination analysis shows 0,640, which means 64,0% purchase decision according to price and service quality. While the remaining 36,0% influenced by other variables outside this study aims.

Keywords: price, service quality and purchasing decision

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis saat ini dihadapkan pada kompetisi global yang semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut mampu menciptakan strategi pemasaran baru yang sesuai dengan kondisi saat ini. Tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya terutama usaha kecil dan menengah. Fenomena ini terjadi sebagai akibat persaingan dunia usaha yang kompetitif dan masing-masing perusahaan ingin memenangkan persaingan. Strategi pemasaran yang tetap akan mampu mengatasi permasalahan pemasaran yang sudah kompleks, dimana perusahaan selain berorientasi untuk mengejar keuntungan dan mendapatkan konsumen yang banyak, perusahaan juga perlu memperhatikan kepuasan dan keinginan konsumen artinya konsumen harus menjadi orientasi pertama bagi perusahaan.

Konsumen dengan lingkungan persaingan yang ketat memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh sebab itu, berbagai upaya dilakukan agar hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik (Kotler, 2005: 202).

Dalam persaingan di dunia usaha yang semakin ketat, perusahaan berusaha menerapkan berbagai strategi pemasaran. Peter dan Olson, (1999: 24), menjelaskan bahwa dari sudut pandang organisasi pemasaran, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada sasaran yang dipilih. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen tidak terlepas dari pentingnya pemasaran. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen, baik itu pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2006: 5). Konsep pemasaran ini cenderung memperhatikan konsumen, sesuai falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 2006: 6).

Tabel 1.1

Berikut daftar cafe di wilayah Kota Jember khususnya di sekitar kampus

No	Nama kafe	Alamat kafe
1	do Cafe	Jalan Sumatra No 71 Jember
2	Cafe Kolong	Jalan kalimantan Jember
3	Grand Cafe	Jalan Jawa Jember
4	Cafe Corakna	Jalan Jawa Jember
5	Cafe 1991	Jalan Karimata Jember

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Daftar **Tabel 1.1** di atas Salah satu bisnis yang sedang berkembang dan memiliki persaingan yang ketat adalah cafe. Saat ini di wilayah Kota Jember khususnya di sekitar kampus, banyak usaha cafe diantaranya do Cafe Jember, Kafe Kolong, Grand Cafe Jember, Cafe Corakna dan Cafe 1991. Menurut Ibrahim (2000: 28) terdapat tiga hal mendasar yang sangat menentukan kesuksesan bisnis termasuk cafe antara lain pelayanan harga dan straregi, disamping kedekatan secara budaya dengan masyarakat sasaran. Melalui tiga hal tersebut eksistensi bisnis cafe yang sudah dikenal dan mampu memuaskan para pelanggannya dapat terus bertahan, sehingga tidak dapat ditinggalkan oleh pelanggannya, karena jika pelanggan tidak puas maka akan berpaling ke perusahaan lain. Kehadiran bisnis cafe semakin

dibutuhkan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup yang semakin meningkat.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian do Cafe Jember?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada do Cafe Jember?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian do Cafe Jember.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian do Cafe Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terhadap aspek operasional
Sebagai bahan referensi dan informasi bagi perusahaan (do Cafe Jember) dalam menentukan kebijakan khususnya *marketing* dalam menghadapi persaingan dan mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada para pelanggan.
2. Terhadap aspek akademis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran, serta mengundang pemikiran-pemikiran yang lebih luas dari kalangan akademisi untuk penyempurnaan penelitian ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Adalah sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk mendapatkan produk tertentu. Harga merupakan satu-satunya elemen *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan. Dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam membuat kebijakan atas penetapan harga jual. Enam langkah dalam menetapkan harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2008;107), yaitu:

1. Menentukan tujuan harga, berbagai macam tujuan harga adalah: bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, memaksimalkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum dan unggul dalam mutu produk.
2. Menentukan permintaan, berbagai faktor yang mempengaruhi permintaan adalah: keunikan, kesadaran akan pengganti, sulitnya membandingkan, jumlah total pengeluaran, manfaat akhir, biaya bersama, investasi tergabung, mutu harga, pengaruh sediaan.
3. Memperkirakan biaya

1.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Ada beberapa hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan n(Kotler, 2009:89).yaitu :

1. Tangibles / Bukti Langsung.

Merupakan bukti bentuk fisik yang menunjang penyampaian pelayanan kepada konsumen. Dimensi ini meliputi bentuk fisik gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2. *Reliability* / Keandalan.

Kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang ditawarkan.

3. *Responsiveness* / Ketanggapan.

Merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan kebutuhan pelanggan.

4. *Assurance* / Jaminan.

Yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :

a) *Competence* (kompetensi).

Artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.

b) *Courtesy* (kesopanan).

Dapat meliputi sikap sopan santun, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel.

c) *Credibility* (kredibilitas).

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi (contact personnel) serta interaksi dengan konsumen.

5. *Empathy* / empati.

Merupakan perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Sehubungan dengan peranan contact personal yang sangat penting dalam menentukan pelayanan, maka setiap perusahaan memerlukan pelayanan unggul atau *service excellence*. Pelayanan merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan (Tjiptono 2008;59). Secara garis besar unsur pokok dari nilai pelayanan dalam konsep ini :

a) Kemampuan dan keramahan para karyawan

b) Daya tanggap dan kecekatan karyawan

c) Perhatian karyawan dalam keluhan dari konsumen.

1.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Pengertian Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2008;101). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2010;187).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008;90), perilaku konsumen dipengaruhi oleh :

1. Faktor budaya, yang terdiri dari :

a) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b) Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.

c) Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat perilaku yang sama.

2. Faktor sosial
 - a) Kelompok acuan. Yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b) Keluarga
 - c) Peran dan status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
3. Faktor pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

3. METODE PENELITIAN

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratori dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat di klasifikasikan lagi atas penelitian deskriptif dan kausal (Kuncoro, 2009;80). Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro,2009;81).

Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian terdahulu, secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory reseach*), yang akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel Harga, *Store Layout*, *Interior Display* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian..

Penelitian ini dilakukan pada Pada konsumen do cafe Jember. Objek penelitian berhubungan dengan harga, *store layout*, *Interior display*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. bagaimanakah pengaruh secara bersama-sama analisis faktor-faktor yang memepengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih do cafe jember, Variabel manakah yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam memilih do cafe Jember.

3.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas maka dalam penelitian ini nantinya peneliti memilih kuesioner (angket) yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, selain itu kuesioner juga berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, wawancara. Angket diberikan kepada konsumen secara langsung oleh peneliti, dan pengembaliannya diambil langsung oleh penulis ke do cafe tersebut.

Wawancara dilakukan kepada 1 (satu) pimpinan, sebelum wawancara dilakukan penulis terlebih dahulu membuat janji dengan pimpinan.

4. HASIL

4.1 Analisis Statistik Inferensif

- a. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Terjadi korelasi antar variabel independent (multikolinieritas) bilamana hasil perhitungan nilai $VIF > 10$.

Hasil perhitungan statistik uji asumsi multikolinieritas ditunjukkan sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas

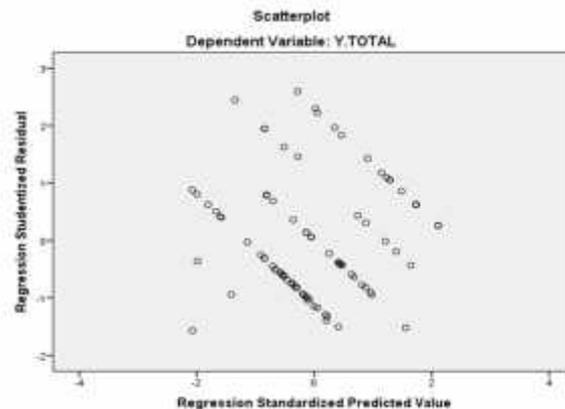
No	Variabel	VIF		Keterangan
1	Harga	1,466	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Kualitas Pelayanan	1,466	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Lampiran 5

Dari Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* yang dihasilkan dari *output software* IBM SPSS. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013:139).

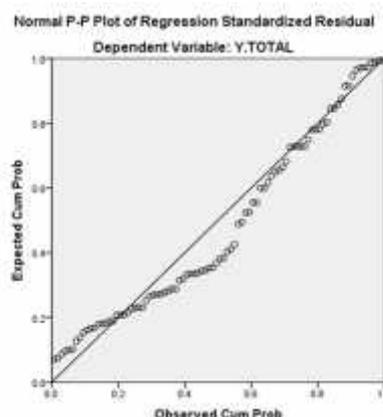


Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 5

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y.

c. Uji Normalitas



Gambar 4.3 setelah di lakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, menunjukkan bahwa titik-titik atau butir-butir plot mengikuti garis diagonal.

4.2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil pengujian koefisien regresi untuk variabel bebas Harga (X1) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) membuktikan bahwa Harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien regresi untuk variabel bebas

Kualitas Pelayanan (x2) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan diantara variabel bebas (Harga dan Kualitas Pelayanan) yang dominan mempengaruhi variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah variabel yang memiliki nilai beta yang telah distandarisasi (*Standardized Coefficients*) terbesar yaitu variabel Semangat Kerja dengan Beta *Standardized Coefficients* sebesar 0.61.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian membuktikan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik Harga dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan, teori dan hasil penelitian terdahulu.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa jika Harga yang ditawarkan do cafe Jember terjangkau, harga sesuai dengan kualitas rasa atau produk dan daya saing harga sesuai dengan harga cafe-cafe lainnya maka akan menyebabkan Keputusan pembelian meningkat.

Pengujian hipotesis telah membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa jika karyawan do cafe Jember ramah dalam melayani setiap konsumen, sangat tanggap dalam melayani konsumen, sangat cekatan dalam melayani konsumen, sangat perhatian dan tanggap akan keluhan konsumen agar tidak kecewa setelah pembelian kembali di do cafe Jember maka akan berdampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data serta pembahasan di atas, penulis dapat menarik beberapa *kesimpulan*. Adapun hal-hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih do cafe jember, Harga yang ditawarkan sesuai dengan rasa dan harga terjangkau oleh konsumen.
2. Kualitas Pelayanan secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih do cafe jember, hal ini menunjukkan jika pelayanan yang diberikan semakin baik. Kualitas Pelayanan yang baik dan cepat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Selanjutnya, dari hasil penelitian ini, dapat *disarankan* beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak do Cafe Jember, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hendaknya pihak do Cafe Jember perlu memperhatikan kembali kualitas pelayanan pada pelanggan, karena terdapat beberapa responden yang kurang setuju bahkan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa do cafe memiliki kualitas pelayanan yang baik. Peningkatan pelayanan dapat dilakukan dengan meningkatkan respon tanggap terhadap setiap konsumen yang datang.
2. Sebagai acuan penelitian yang akan datang dengan tema sejenis diharapkan untuk dapat menambahkan variabel yang digunakan seperti produk, kepercayaan (*trust*), *customer relationship management*, dan lainnya sehingga hasil temuannya lebih baik dalam menjelaskan mengenai keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi. Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rehan, Mohamad Arkan Bintang P. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih do Cafe Jember. Skripsi. Jember: Universitas Muhammdiyah Jember.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2003. Perilaku Konsumen. Terjemahan F.X. Budiarto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan Sumarno Zain dari *Basic Econometric*. Jakarta : Erlangga.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, and R. L. Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis, 6 Ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2007. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259.
- Kotler, Philip. 2008, *Marketing Management*, Alih Bahasa; Benyamin Molan, Jilid satu, Edisi kesebelas, indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management*. Jakarta. Edisi Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Prehelindo.

- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index.
- Mimi, S. A. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market. *Jurnal Ekonomi* Volume XX, No. 01, Maret 2015: 89-102.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Measuring Customer Satisfaction*. cetakan kedua. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rizulloh dan Elida. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.Com. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* Vol.20 No.2 Agustus 2015.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William. J. 2003, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, terjemahan Y. Lamarto, Edisi kesepuluh, cetakan kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2003. *Statistik*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Swastha, Basu. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Tjiptono, Fandi. 2007. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

Winardi. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Bumi Aksara.

Zeithaml, M.A. and Bitner M.J. 2003. *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm*. 3rd Edition. New York: McGraw.

