

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA HOKKY MART LASIANA)

The Influence Of Service Quality And Price On Consumer Purchase Decisions (Study On Hokky Mart Lasiana)

Paulina Kore^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)} Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia*

Koresponden : ^{a)} paulinakore854@gmail.com, ^{b)} markusbunga@staf.undana.ac.id,

^{c)} merlin.kurniawati@staf.undana.ac.id, ^{d)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hokky Mart Lasiana baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Rao Purbo diperoleh 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 16.0. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa persentase kontribusi pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,250 atau 25,0% dan sisanya 0,75 atau 75% dipengaruhi oleh variabel lain. tidak ditemukan dalam penelitian ini, seperti citra merek, kualitas pelayanan, lokasi dan lain-lain.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Berbagai atribut yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi yang baik guna menarik konsumen. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan seperti yang telah dipaparkan oleh Kotler & Armstrong (2014) dkk, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar

membeli. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga, karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf (2005) harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran, yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan, Kotler (2005).

Hokky mart adalah salah satu alternatif tempat berbelanja bagi masyarakat, khususnya di kelurahan lasiana dan sekitarnya. Hokky Mart menjual berbagai kebutuhan produk dan keperluan rumah tangga lainnya. Hokky Mart ini terletak di kota kupang khususnya di kelurahan lasiana yang tempatnya strategis dan mudah dijangkau pembeli, sehingga tidak heran Hokky Mart ini rame dikunjungi oleh pembeli.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang cukup penting dalam membuka suatu usaha, termasuk Hokky Mart (Ena dkk, 2019). Misalnya dengan pelayanan yang ramah dalam melayani pembeli dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membeli dan datang lagi ke Hokky Mart. Karena pelayanan yang memuaskan akan berdampak terjadinya yang berulang-ulang kali dan dapat meningkatkan penjualan. Selain pelayanan yang ramah, penampilan diri seorang karyawan juga berpengaruh, mulai dari penampilan berbusana yang kurang pantas maupun seragam yang digunakan akan menimbulkan kesan yang buruk bagi konsumen.

Menurut Swasta (2003) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan pembelian. Harga, nilai dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran. Menurut Tjiptono (2002). Harga di hokky mart memiliki kecenderungan lebih mahal dibandingkan dengan harga-harga di minimarket atau pasar. Namun dengan demikian jika pengelolanya mampu memahami perilaku dari para konsumennya. Dan pada akhir-akhir ini jumlah pengunjung yang datang di Hokky mart cenderung mengalami penurunan. Penurunan jumlah konsumen yang berkunjung pada Hokky mart akan diikuti dengan menurunnya jumlah pendapatan Hokky mart tersebut, secara otomatis omset penjualannya juga ikut menurun. Konsumen akan lebih memilih tempat pembelian yang strategis dengan pertimbangan harga yang lebih murah.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen. Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya beli pelanggan yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

Keputusan pembelian pada dimensi evaluasi alternatif belum optimal karena Hokky mart memiliki banyak pesaing dibidang usaha yang sama menyebabkan banyaknya alternatif pilihan yang dilakukan konsumen keputusan pembelian di Hokky mart cenderung menurun. Sementara pada dimensi evaluasi paska pembelian, kurangnya ketersediaan produk dengan jenis merek yang berbeda membuat konsumen memilih melakukan pembelian ditempat lain.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap konsumen. Ada beberapa dimensi sikap konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain komponen kognitif, komponen efektif, komponen perilaku. Fenomena sikap konsumen pada komponen kognitif, kurang optimal karena lambatnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hokky mart kepada konsumen yang membutuhkan bantuan saat melakukan pembelian yang menyebabkan konsumen memilih melakukan pembelian ditempat lain. Sedangkan pada dimensi komponen perilaku masih kurang optimal karena kurangnya kesadaran konsumen saat melakukan pembelian yaitu tidak merapikan kembali barang-barang yang tidak jadi dibeli menyebabkan konsumen lain sulit untuk menemukan barang yang dicari.

Persaingan yang terjadi di sektor produk sangat tajam. Untuk itu Hokky mart mulai berlomba-lomba mempunyai differentiation khusus dalam kualitas pelayanan. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Persaingan yang terjadi berdampak terhadap omset penjualan pada Hokky mart dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
Data Penjualan Produk Pada Hokky Mart Tahun 2019-2021

No	Tahun	Total Penjualan produk
1.	2019	1.140.627.282
2.	2020	577.455.755
3.	2021	211.162.834

Sumber: laporan keuangan Hokky mart

Omset penjualan Hokky Mart tahun 2019 sebesar Rp 1.140.627.282 dan mengalami penurunan di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar Rp 577.455.755 dan tahun 2021 juga omset penjualan mengalami penurunan sebesar Rp 211.162.834 Penurunan omset penjualan Hokky Mart karena berkurangnya keputusan pembelian dari masyarakat. Jika hal ini dibiarkan akan berakibat kemunduran usaha pada Hokky Mart.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono (2010) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation (pearson)*. Dalam pengukuran ini, sampel uji validitas diambil sebanyak 100

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	1	0,229	0,1966	Valid
	2	0,526	0,1966	Valid
	3	0,698	0,1966	Valid
	4	0,615	0,1966	Valid
	5	0,642	0,1966	Valid
	6	0,404	0,1966	Valid
Harga (X2)	1	0,661	0,1966	Valid
	2	0,746	0,1966	Valid
	3	0,610	0,1966	Valid

	4	0,708	0,1966	Valid
	5	0,658	0,1966	Valid
	6	0,388	0,1966	Valid
Kualitas pembelian konsumen (Y)	1	0,395	0,1966	Valid
	2	0,437	0,1966	Valid
	3	0,642	0,1966	Valid
	4	0,726	0,1966	Valid
	5	0,644	0,1966	Valid
	6	0,478	0,1966	Valid

Sumber Data: Data Olahan SPSS 16.0, (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS dalam tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tentang kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah valid yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$).

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
X1	0,840	> 0,60	Reliabel
X2	0,765	> 0,60	Reliabel
Y	0,832	> 0,60	Reliabel

Sumber Data: Data Olahan SPSS 16.0, (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,840, variabel Harga (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,765 dan keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,832. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yakni kualitas pelayanan (X1), harga (X2), terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.389	1.973		5.266	.000
kualitas pelayanan	.271	.078	.330	3.484	.001
harga	.279	.092	.286	3.022	.003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 16.0,(2022)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh rumur persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10.389 + 0,271 + 0,279 + x_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 10,3 artinya jika variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) tidak ada atau sama dengan 0 maka nilai keputusan pembelian konsumen (Y) pada Hokky Mart Lasiana positif sebesar 10,3.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) bernilai positif sebesar 0,271. Dikatakan positif karna variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) mempunyai pengaruh yang searah dimana jika variabel kualitas pelayanan (X1) mengalami kenaikan satu satuan atau 1% maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,271 atau 27,1% dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.
3. Koefisien regresi harga (X2) bernilai positif sebesar 0,279. Dikatakan positif karena variabel harga (X2) dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) mempunyai pengaruh yang searah, dimana jika variabel harga (X2) mengalami kenaikan satu satuan atau 1% maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,279 atau 29,9% dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.

Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Priyanto 2011), dan tingkat signifikan (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah = 0,05. Hasil perhitungan SPSS dalam tabel 4.11 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 3,022 dan nilai signifikan sebesar 0,003. Karena nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} (3,022>1,662) maka kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dikatan positif karena variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) mempunyai pengaruh yang searah dimana jika variabel kualitas pelayanan (X1)

mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 3,022. Nilai signifikan (α) dalam penelitian ini sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti besarnya error penelitian ini sebesar 0,003 maka nilai signifikan atau tingkat kepercayaan hipotesis ini sebesar 100%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil penelitian menerima H_{a1} dan menolak H_{01}

2. Nilai t_{hitung} variabel harga (X2) sebesar 3,484 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Karena nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($3,484 > 1,662$) harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dikatakan positif karena variabel harga (X2) dan keputusan pembelian konsumen (Y) mempunyai pengaruh yang searah dimana jika variabel harga (X2) mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 3,484. Nilai signifikan (α) dalam penelitian ini sebesar ($0,001 < 0,05$). Hal ini berarti besarnya error penelitian ini adalah 0,001 maka nilai signifikan atau tingkat kepercayaan hipotesis sebesar 100%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil penelitian menerima H_{a2} dan menolak H_{02} . Nilai t_{hitung} paling tinggi dan signifikan kecil menunjukkan bahwa variabel harga (X2) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y).

Uji F

Uji F dilakukan mengetahui pengaruh variabel independen yakni kualitas pelayanan (X1) harga (X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 5.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
¹ Regression	239.960	2	119.980	17.464	.000 ^a
Residual	666.400	97	6.870		
Total	906.360	99			

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS 16.0

Hasil uji F dalam tabel 5 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 17.464 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Nilai F_{tabel} diperoleh dengan melihat tabel titik presentase distribusi F untuk probabilitas 0,05 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan variabel independen sebanyak 2 variabel.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Perusahaan menganggap konsumen adalah sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya. Berdasarkan teori dari hasil penelitian menunjukkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang positif. Sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Hokky Mart Lasiana. Dari hasil penelitian dengan kuesioner sebanyak dari responden yang menjawab baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada Hokky Mart. Hokky Mart memberikan pelayanan yang cukup baik mulai dari penyambutan pada saat masuk toko, keramahan petugas yang bersedia membantu para konsumen untuk mencari produk yang diinginkan, sampai pada saat konsumen membayar di kasir dan mengucapkan terima kasih. Hal tersebut mengakibatkan kualitas pelayanan menjadi penting untuk mendukung keputusan konsumen dalam membeli produk di Hokky Mart. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto dan Desty Albiaty (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang dilihat berdasarkan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga yang ditetapkan Hokky Mart sesuai dengan harapan konsumen, karena harganya sesuai dengan kualitas produk serta mampu bersaing dengan minimarket lainnya. Dengan harga yang murah konsumen sudah bisa membeli produk di Hokky Mart. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Hokky Mart terjangkau bagi konsumen dari berbagai kalangan serta memiliki harga yang bersaing.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2011) dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hokky Mart Lasiana. Artinya, jika kualitas pelayanan dan Harga baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan Melisa (2013) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hokky Mart Lasiana dengan sampel sebanyak 100 responden. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan peran kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini karena tingkat pelayanan yang diberikan pihak Hokky Mart sesuai yang diharapkan konsumen, serta pelayanan yang diberikan pihak Hokky Mart mampu bersaing dengan minimarket lainnya.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Hokky Mart Lasiana. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap keputusan pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut
3. Variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hokky Mart Lasiana. Dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan agar tetap mempertahankan pelayanan dan penerapan nilai-nilai spiritual yang bisa membuat konsumen terus merasa nyaman dan puas. Selain itu diharapkan pihak Hokky Mart Lasiana untuk terus memperhatikan atau memprioritaskan apa yang menjadi keinginan konsumen sehingga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi lebih baik lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini, diharapkan untuk memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada objek lainya maupun mencari variabel independen yang disinyalir mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian sehingga hasil yang didapatkan akan memperkuat penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Y. (2011). *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris* (4th ed.). Pustaka Belajar.
- Ahmad Tanzeh.(2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Basu, S. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE UGM.
- Darni. (2014). manajemen pemasaran. *Manajemen Ekonomi Bisnis*, 10(2), 55–62.
- Daryanto. (2013). *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Yrma Widya.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 10(3), 299-310.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); 3rd ed.).
- Hajar, D., & Geonardi. (2011). *manajemen pemasaran* (2nd ed.). Gajah Mada Universsity Press.
- Kantohe, J & Merlyn, K. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (EMBA)*, 2(1), 66–77.
- Kodu, Sarini. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap*

Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, September 2013: 1252-1259.

- Kotler, & A. (2014). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.
- Kotler, P. 2013, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 13, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, A. (2017). Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed.). Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2010). Manajemen pemasaran. In manajemen pemasaran (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P. (2013). Manajemen Pemasaran (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. & A. (2011). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2010). Manajemen Pemasaran (Bob Sabran (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Ma'ruf. (2015). Pemasaran Ritel. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Machfoedz, M. (2011). Pengantar Pemasaran Modern. UPP AMP YKPN.
- Parasuraman. (1998). A Multiple-Item Scale for Measuring. Journal of Retailing, 4. <http://eprints.ums.ac.id/35301/16/9.DAPUS.pdf>.
- Peter dan Olson. (2018). Perilaku Konsumen (4th ed.). Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran (BOB Sabran MM (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Ratih, H. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun The Pagilaran. Universitas Diponegoro Semarang.
- Samsul Ramli. (2013). Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah. Visi media.
- Schiffman dan Kanuk. (2000). Perilaku Konsumen (7th ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Setiadi. (2014). perilaku konsumen. Manajemen Pemasaran.
- Soliha, E. (2010). Analisis Industri Ritel di Indonesia. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, 15(2).
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (5th ed.). Alfabet.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (3rd ed.). Alfabet.
- Tjiptono. (2011). Strategi Pemasaran (ANDI. (ed.); 3rd ed.).
- Tjiptono, 2009. Strategi Pemasaran Jasa. CV. Andi:Yogyakarta