

**PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA AMBON  
(Studi Kasus Pada Ritel Modern Indomart Di Desa Batu Merah  
Kota Ambon)**

Oleh:

**Amir Rumra<sup>1)</sup>**

*Email:* [arrum.alazka@gmail.com](mailto:arrum.alazka@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen indomaret Desa Batu Merah kota ambon. Penelitian ini menggunakan data kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 30 responden. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode Analisis Statistik yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hasil analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, , uji t dan uji F.

Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga  $0,000 < 0,05$  artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Satain Kota Ambon. Sedangkan nilai signifikansi kualitas pelayanan  $3.310 < 0,03$  artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Desa Batu Merah Kota Ambon. Hasil analisis uji simultan (Uji F) menunjukkan perolehan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  Sedangkan Fhitung dalam tabel di atas sebesar 82.063 Sehingga Fhitung > Ftabel atau  $82.063 > 3,09$ . artinya regresi yang di hasilkan signifikan. artinya harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Desa Batu Merah Kota Ambon.

**Kata Kunci :** *Konsumen, Produk, dan Kebutuhan*

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern ini menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis, termasuk bisnis ritel. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pasar modern yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, sehingga keberadaan pasar tradisional mulai tergeser.

Ritel modern atau pasar modern selain memberikan alternatif belanja menarik juga menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga bersaing bahkan terkadang lebih murah dibandingkan pasar tradisional/pedagang eceran. Pasar modern memiliki sistem pelayan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket atau swalayan. Pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga pada barang yang akan dibeli, serta berada

---

<sup>1)</sup> *Amir Rumra, Dosen Dpk Prodi. Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon*

dalam sebuah bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.

Perkembangan industri ritel saat ini yang sangat pesat, di tandai dengan banyaknya toko-toko ritel di seluruh wilayah Indonesia selama 10 tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang positif baik ritel swalayan maupun ritel non swalayan yang mencapai lebih dari 765 ribu gerai, pertumbuhan gerai tersebut di dominasi oleh ritel tradisional sebesar 750 ribu gerai atau tumbuh sebesar 42% dan ritel modern dalam format mini market dengan pertumbuhan sebanyak 16 ribu gerai atau pertumbuhan sebesar 400%. Banyak pengusaha di dunia yang selalu melakukan berbagai macam inovasi baru yang membuat perdagangan di dunia menjadi lebih baik dari waktu ke waktu dan munculnya produk-produk dari berbagai macam merek yang telah beredar di pasar dan di konsumsi oleh masyarakat, mulai dari produk dan merek dalam negeri hingga dari berbagai mancanegara semua telah banyak beredar di pasaran dan dapat dengan mudah di peroleh oleh masyarakat.

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas outlet atau toko penjualan kurang dari 200 m<sup>2</sup>. Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara. Pada Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Hingga Juli 2009 Indomaret mencapai 3531 gerai. Dari total itu 1998 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1533 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Didukung oleh 12 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant.

Penyediaan barang konsumen merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan di atas, usaha seperti ini sering disebut dengan ritel atau pengecer yaitu salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya, (Kotler dan Keller : 2012 - 92).

Indomaret yang ada harus mampu menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya (*perspektif*) terhadap kinerja atau hasil

suatu produk atau jasa/pelayanan dengan harapannya (*ekspektasi*) (Eswika dan Istiatin: 2015 - 73). Karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Keberhasilan bisnis ritel, yaitu pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat dengan harga, pelayanan dan tempat yang tepat. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang memiliki pelayanan yang lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan nilai lebih tinggi dengan mutu yang lebih baik dari pesaingnya. Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen yang sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya (Kusdyah, Ike: 2012 – 44).

Disini persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu ukuran kualitas produk berdasarkan harga pada produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka nilai produk tersebut juga akan semakin tinggi. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan membandingkan harga yang di tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan. (Sugiarto: 2013 - 34) menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Verina, dkk: 2014 - 92) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko *Fashion* di Jejaring Sosial *Facebook*”, menyatakan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di *Facebook*.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono: 2015 - 228). Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Faktor yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tersebut merasa puas. Sedangkan menurut (Wykup: 2015 - 48) adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.

Indomaret harus mampu menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dan merasa puas

karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik. Menurut (Kotler dan Keller: 2018 - 71), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya (perspektif) terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa/pelayanan dengan harapanharapannya (ekspektasi). Karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Pada keputusan pembelian, informasi harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut (Swastha dan Irawan: 2015 - 84) pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak untuk menentukan harga pokoknya. Faktorfaktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga adalah biaya, keuntungan dan perubahan keinginan pasar. Dimana tinggi atau rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk di pasaran.

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Misalny konsumen kecewa setelah membeli suatu barang karena terlalu mahal menurutnya, maka kemungkinan selanjutnya dia enggan untuk membeli barang itu lagi dan kemungkinan akan beralih ke barang lain.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Harga produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon (Studi Kasus pada Ritel Modern indomaret Di Desa Batu Merah Kota Aambon)”*.

## **B. Rumusan Masalah**

Untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini, peneliti melakukan prariset dengan melakukan survei kepada masyarakat Desa Batu Merah Kota Ambon untuk mencari tahu persepsi masyarakat mengapa ingin melakukan pembelian di indomaret, juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dari berbagai penelitian sebelumnya yang digabung menjadi satu model penelitian. Rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga produk, dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Desa Batu Merah Kota Ambon.
2. Apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Desa Batu Merah Kota Ambon.
3. Apakah harga Produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Desa Batu Merah Kota Ambon.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomart Desa Batu Merah Kota Ambon
2. Sebagai bahan rujukan bagi pimpinan perusahaan dalam menetapkan harga produk dan kualitas pelayanan guna peningkatan pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pengertian Harga

#### 1. Pengertian Harga

Menurut (Saladin : 2016 - 19) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai tukr sebuah barang atau jasa tersebut yang memberikan manfaat kepada pembelinya. Dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel yaitu.

#### 2. Penetapan harga di bawah harga pasar

Penetapan harga di bawah harga pasar (*pricing below the market*) umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

#### 3. Penetapan harga sesuai dengan harga pasar

Penetapan harga sesuai dengan harga pasar (*pricing at the market*) umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayanan yang baik.

#### 4. Penetapan harga di atas harga pasar

Penetapan harga di atas harga pasar (*pricing above the market*) biasanya dijalankan oleh toko yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal. Konsumen akan tetap membeli meskipun harganya di atas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah (Djaslim Saladin : 2013 - 62)

1. *Demand for the product* (permintaan produk), dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
2. *Target share of the market*(target pasar sasaran) yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.
3. *Competitive reaction* yaitu reaksi dari pesaing
4. *Use of creams – skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix* (bagaian lain dari bauran pemasaran) yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

#### 5. Metode Dasar Penentuan Harga

Dalam menentukan suatu harga, terdapat beberapa metode sederhana (Bashu Swastha : 2012 - 96), yaitu.

##### a. Harga Yang Ditetapkan Pada Biaya

1. *Cost-plus pricing method* (metode penetapan harga biaya-plus)

Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit

ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (disebut margin) pada unit tersebut.

## 2. *Mark-up pricing method* (metode penetapan harga mark-up)

Variasi dari metode cost-plus adalah mark-up pricing method yang banyak disukai oleh para pedagang. Pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up.

Jadi, *mark-up* ini merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Keuntungan bisa diperoleh dari sebagian *mark-up* tersebut.

### b. Analisa *Break – Even* (titik impas)

Sebuah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya adalah dengan analisa break-even. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan breakeven bilamana penghasilan (*revenue*) yang diterima sama dengan ongkosnya, dengan anggapan bahwa harga jualnya sudah tertentu.

Menurut metode ini, perusahaan akan mendapatkan laba bilamana penjualan yang dicapai berada di atas titik break-even (titik pas-pasan); jika penjualan berada di bawah titik break-even, maka perusahaan akan menderita kerugian.

### c. Analisa Marginal

Dalam analisa marginal, harga ditentukan atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Untuk mendapatkan laba maksimum, penjual/produsen dapat menentukan harga per unit dimana permintaan per unit seimbang dengan biaya per unitnya.

Metode ini sama seperti analisa marginal tentang permintaan dan penawaran yang dikemukakan oleh ahli-ahli ekonomi klasik maupun neoklasik. Mereka mengembangkan teori tentang persaingan monopoli atau persaingan tidak sempurna.

## B. Strategi Penetapan Harga

Menetapkan harga memerlukan pertimbangan yang serius karena keuntungan usaha sangat bergantung kepada keputusan tersebut. Dalam menetapkan harga (Sadono Sukirno, dkk: 2014 - 128), perlu diperhatikan hal-hal berikut.

- a. Harga yang ditetapkan perlu mewujudkan keuntungan.
- b. Volume penjualan yang diharapkan.
- c. Persaingan perusahaan lain.
- d. Persepsi masyarakat terhadap barang yang diproduksi.
- e. Kedudukan perusahaan dalam pasar.

## C. Harga dan Keputusan Pembelian

menurut (Durianto: 2014 - 18) mengatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Swastha dan (Handoko: 2016 - 42) keputusan harga dalam 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 harga dalam pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut (Kotler: 2000 - 44) keputusan pembelian karna faktor harga adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Swasta dan (Handoko: 2000 - 44) proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan tahapan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. keterjangkauan harga  
harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. kesesuaian harga dan kualitas produk  
harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen
3. daya sain harga  
daya yang paling penting dalam seseorang yang berwirausaha karena harga yang lebih murah sedikit dari perusahaan lain akan menarik perhatian calon konsumen.
4. kesesuaian harga dengan manfaat  
konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

#### **D. Kualitas Pelayanan**

##### **1. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan (Husein Umar: 2015 - 160). Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsure-unsur lainnya dalam bauran ritel. Contohnya: toko yang menetapkan harga jual diatas harga pasar harus memberikan pelayanan yang benar-benar sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain:

- a. Waktu pelayanan toko.
- b. Pengiriman barang.
- c. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen.
- d. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos.
- e. Penyediaan fasilitas parkir.

Menurut (Tjipjono: 2012 - 99) keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi empat dimensi pelayanan, yaitu:

1. Penampilan karyawan yang rapih dan sopan penampilan fisik secara disadari atau tidak, dapat menimbulkan respon atau tanggapan dari konsumen.

2. Kelengkapan produk tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dan dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.
3. Kemudahan pemesanan karyawan membantu konsumen dalam pemesanan suatu produk, dan memberikan penjelasan terhadap konsumen saat berbelanja.
4. Komunikasi dalam pelayanan hal sangat penting saat berbelanja untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap perusahaan.

Menurut Dune, Lusch, dan Griffith dalam bukunya Bob Foster mengemukakan bahwa pelayanan yang berkualitas dapat menggunakan program *relationship retailing* yang didalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara, dan mempertahankan *customer relationship*. Pelayanan kepada konsumen dilakukan perusahaan ritel untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja, kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian, kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi dengan cara (Bob Foster: 2018 - 161):

- a. *Pre transaction service* (layanan pra-transaksi) pelayanan yang disediakan untuk pelanggan sebelum masuk ke dalam transaksi penjualan yaitu *information aids* (bantuan informasi) dan *convenience hours* (saat yang menyenangkan)
- b. *Transaction service* (layanan transaksi) pelayanan yang disediakan selama penjualan, seperti *credit, lay way, gift wrapping and packaging*/pembungkusan hadiah, *checking chasing, personal shopping*, aktivitas perakitan bermacam-macam barang untuk pelanggan, adanya barang, *personal selling, sales transaction*.
- c. *Past transaction service* (layanan transaksi sebelumnya), pelayanan yang disediakan setelah penjualan dilakukan seperti *complain handling* (penanganan keluhan), *merchandise return* (pengembalian barang), *servicing and repair* (pelayanan dan perbaikan) dan *delivery* (pengiriman).

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pelayanan konsumen adalah karakteristik toko, persaingan, jenis barang, citra/image, harga serta biaya pelayanan (Buchari Alma: 2016 - 53):

## 2. Dimensi Kualitas Jasa

Terdapat lima dimensi kualitas jasa dengan menerapkan konsep kesenjangan yang disebut *service quality* (kualitas pelayanan), ke lima dimensi tersebut disingkat dengan TERRA (Dewi, Nurmasari: 2018 - 36) yaitu:

### a. Berwujud (*Tangible*)

Berwujud merupakan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan dan materi komunikasi yang baik, menarik dan sebagainya. seperti: tersedianya mesin ATM, ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas dan lain-lain. Hal ini juga menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Empati (*Empathy*)

Empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, melakukan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

c. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Cepat tanggap adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* dari konsumen.

d. Keandalan(*Reability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat, serta memuaskan. Keandalan meliputi 2 aspek utama, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal (*right the first time*)

e. Kepastian (*Assurance*)

Kepastian yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah Pelanggan..

## **E. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah Purpose decision is the stage of the buyer decision proses in wich the consumer actually the product (salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli sebuah produk). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan ini terkait dengan beberapa alternative sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negative suatu merk (compensatory decision rule) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (non –compensatory decision rule) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu: Faktor psikologis, Faktor situasional, dan Faktor sosial.

a. Faktor psikologis, mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen, kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakasa.

Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek ( kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relative permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengkonsumsi produk, konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian dilain waktu.

- b. Faktor situasional, mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malah hari. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
- c. Faktor sosial, mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.
  - a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut di perbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika di perbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang konsumen tidak akan membeli.
  - b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentunya akan melakukan pembelian produk jikaan ayah atau ibunya menyetujui.<sup>16</sup>
  - c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibuibu (kelompok pengajian, pkk, dan arisan), remaja (kelompok boy band, girl band,tim basket dll) untuk bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar dll).
  - d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah dan bawah
  - e. Untuk budaya dan subbudaya, contohnya suku sunda, jawa, batak Madura. Tiap suku mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda. Proses pengambilan keputusan merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli produk.

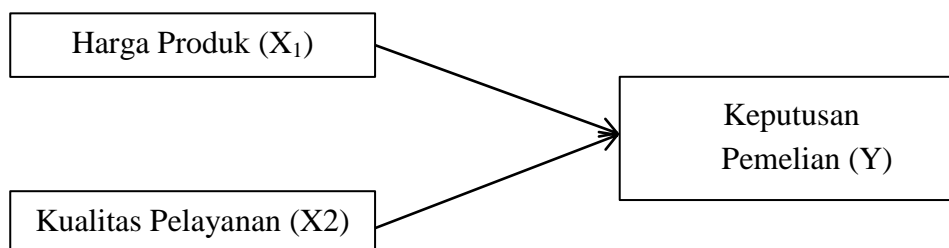
Menurut Philip Kotler, dalam sebuah pembelian, konsumen melewati tiga tahapan yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk  
Kebutuhan yang diinginkan dari konsumen untuk mencoba dalam membeli suatu produk.

<sup>1)</sup> Amir Rumra, Dosen Dpk Prodi. Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon

2. Keinginan mencoba  
Mendapatkan informasi dari masyarakat sehingga mempengaruhi keinginan untuk mencoba membeli produk.
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk  
Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen hingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

#### F. Kerangka Pikir



### METODE PENELITIAN

#### 1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di pusat perbelanjaan Indomaret di daerah Desa Batu Merah kota Ambon,

#### 2. Jenis Data

Jenis Data yang dipergunakan untuk keperluan penelitian ini adalah primer dan data sekunder dengan menggunakan tehnik sebagai berikut :

- a. Studi Kepustakaan untuk memperoleh keterangan ilmiah dari buku, jurnal dan dokumen lain yang berkaitan masalah yang diteliti.
- b. Observasi, yakni melakukan pengamatan langsung pada pusat-pusat pertokoan yang menjual barang-barang elektronik.
- c. Wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan berupa kuesioner

#### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk di Indomart. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini dapat diketahui maka teknik Pengambilan sampel dilakukan secara *non insedentialy sampling*

Ukuran sampel yang diambil sebanyak 30 orang. Hair *et al.* (1998) mengatakan bahwa ukuran sampel paling sedikit 30 responden atau yang paling baik adalah lebih dari 100 responden. Untuk mendefinisikan responden secara lebih jelas, peneliti menggunakan kriteria responden yaitu: responden adalah membeli ataupun terlibat dalam keputusan pembelian serta mengkonsumsi produk yang dijual di indomart.

#### 4. Metode Analisis Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menganalisis valid tidaknya sub variabel yang digunakan sebagai pengukuran dan selanjutnya dari sub variabel yang valid dengan menggunakan SPSS versi 20.0. Pengukuran *convergent validity* suatu instrumen riset dikatakan memenuhi convergent validity jika nilai loading setiap item atau indikator terhadap konstruk yang diukurnya adalah  $\geq 0,4$ . Hair *et al.*

(1998) *rule of thumb* menyatakan bahwa penerimaan skor *factor loading* adalah  $\geq 0,4$  dan secara tegas mengukur konstruk.

### b. Uji Reliabilitas

Dalam hal ini reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan *item to total correlation* dan *Cronbach's Alpha*, yang mencerminkan konsistensi internal suatu alat ukur. *Rules of thumb* yang digunakan adalah *item to total correlaton* masing-masing butir harus lebih besar dari 0,5. Sedangkan *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0.7, meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Hair *et al.* 1998). Pengukuran reliabilitas dilakukan untuk masing-masing konstruk secara terpisah.

### c. Uji Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dengan analisis regresi berganda dimana analisis ini mengukur pengaruh antar variable dalam penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat digambarkan dan secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

- $X_1$  = Harga Produk
- $X_2$  = Kualitas Pelayanan
- $Y$  = Keputusan Pembelian
- $\alpha$  = konstanta
- $\beta$  = Koefisien Regresi
- $e$  = residual

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada tiga variabel dalam penelitian, yaitu harga produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Teknik yang di pakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan/pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Teknik ini membandingkan nilai hitung dengan tabel, tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data  $(n) = 50 = n-2$  maka di dapat tabel sebesar 0,361

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variable	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga Produk	Var 1	0,478	0,361	Valid
	Var 2	0,644	0,361	Valid
	Var 3	0,541	0,361	Valid
	Var 4	0,693	0,361	Valid
	Var 5	0,431	0,361	Valid
	Var 6	0,683	0,361	Valid
	Var 7	0,702	0,361	Valid

	Var 8	0,713	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan	Var 1	0,716	0,361	Valid
	Var 2	0,871	0,361	Valid
	Var 3	0,843	0,361	Valid
	Var 4	0,427	0,361	Valid
	Var 5	0,447	0,361	Valid
	Var 6	0,733	0,361	Valid
	Var 7	0,391	0,361	Valid
	Var 8	0,805	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Var 1	0,574	0,361	Valid
	Var 2	0,895	0,361	Valid
	Var 3	0,530	0,361	Valid
	Var 4	0,698	0,361	Valid
	Var 5	0,621	0,361	Valid
	Var 6	0,667	0,361	Valid

Sumber : data primer yang diolah,2022

Pada tabel 4.7 nilai rhitung lebih besar dari rtabel menunjukkan bahwa pernyataan mamapu mengukur variabel yang ingin diukur, atau pernyataan tersebut valid. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel harga produk, kualitas pelayan dan keputusan pembelian.

## 2. Uji Reliabilitas.

Setelah pengujian validatas, maka tahap selanjudnya adalah pengujian realibilitas. Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, an keputusan pembelian secara langsung di indomaret. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20.0 for windows, yang memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronback Alpha Coefficient* (a). hasil perhitungan uji reabilitas disajikan dalam tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Crocbach's	Critical Value	Keterangan
Harga Produk	0,753	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,801	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,750	0,7	Reliabel

Sumber data : data primer yang diolah,2021

Suatu konstruktur atau variable d katakan reliable jika memberikan nilai *cronbanc alpha* >0,7 (Ghozali, 2013:53).pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini nyatakan reriabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel harga produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

## 3. Analisi regresi liener berganda

Analisis regresi liner berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terkait untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terkait persamaan regresi liner berganda dirumuskan sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil uji regresi liner berganda**

Variabel Independent	Koefisien (B)
(Konstanta)	0.354
Harga Produk	0,307
Kualitas Pelayanan	0,475

*Sumber data yang di olah 2021*

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,354 + 0,307X_1 + 0,475X_2$$

- a. Konstanta (a) Nilai konstanta (a) sebesar 0,354 menunjukkan bahwa variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$  nol atau tidak ada. Maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,354.
- b. Konstanta (a) untuk variabel  $X_1$  (Harga produk) Besarnya nilai koefisiensi regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,307. Nilai ( $b_1$ ) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ). Jika harga ditingkatkan maka keputusan pembelian menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0,307 artinya jika harga produk di naikkan sebesar 1 satuan atau satu tingkat, maka keputusan pembelian naik sebesar, 0,307 satuan dengan asumsi variabel independent yang lain ( harga produk) tetap.
- c. Konstanta (a) untuk variabel  $X_2$  (Kualitas pelayanan) Besarnya nilai koefisiensi regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,475. Nilai ( $b_2$ ) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ). Jika kualitas pelayanan yang ditingkatkan maka keputusan pembelian meningkat. Nilai koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0,475 artinya jika kualitas pelayanan di naikkan sebesar 1 satuan atau satu tingkat, maka keputusan pembelian naik sebesar, 0,475 satuan dengan asumsi variabel independent yang lain (kualitas pelayanan) tetap.

#### 4. Hasil Pegujian Hipotesis

Dari pengujian hasil regresi secara lengkap secara simultan ditemukan bahwa harga produk, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil Pengujian dimana nilai F-Hitung sebesar 82.063 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Secara lengkap pengujian simultan ini dapat dilihat pada tabel 10.9.

- a. Uji parsial ( uji f )

**Tabel 4**  
**Pengujian parsial**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354.370	2	177.185	82.063	.000 <sup>a</sup>
	Residual	58.297	27	2.159		
	Total	412.667	29			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian 2021

Pada tabel 4.10 pengujian hasil parsial menunjukkan bahwa harga produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Uji simultan ( uji t )

**Tabel 5**  
**Pengujian Secara simultan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	.354	1.587		-.223	.825		
Harga Produk	.307	.139	.379	2.207	.036	.177	5.644
Kualitas Pelayanan	.475	.144	.569	3.310	.003	.177	5.644

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian 2021

Dari tabel 4.11 uji simultan menunjukkan bahwa variabel X1(harga produk) dan X2 (kualitas pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi yaitu= X1 = (0,36) dan X2=(003)

Pada Tabel 4.11 diketahui persamaan regresi liner berganda penelitian, yaitu:  $Y=0,354+0,307X1+0,475X2$  dapat diinterpretasikan bahwa:

- Konstanta a sebesar 0.354 artinya apabila X1 dan X2 dianggap nol maka keputusan pembelian (Y) sebesar 0.354 satuan.
- Koefisien b1 sebesar 0,307 artinya apabila X2 dalam penelitian dianggap nol maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,307 satuan
- Koefisien b2 sebesar 0,475 artinya apabila X1 dalam penelitian dianggap nol maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,475 satuan Berdasarkan persamaan regresi sederhana tersebut dapat dijelaskan bahwa perubahan variabel bebas harga produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

## PENUTUP

<sup>1)</sup> Amir Rumra, Dosen Dpk Prodi. Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon

## A. Kesimpulan

Hasil analisis data yang telah dilakukan dalam pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat di tarik beberapa kesimpulan penelitian bahwa semua hipotesis diterima dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen ( kualitas harga produk) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di indomaret Desa Batu Merah kota ambon. Artinya menurut konsumen, kedua variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli produk di indomaret.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen ( kualitas harga produk) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas harga produk) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian indomart di Desa Batu Merah kota ambon adalah pada variabel kualitas produk.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran saya yang penulis ajukan kepada pihak- pihak yang terkait dengan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, untuk lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja sehingga dalam melakukan keputusan pembelian tetap memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan dimana sesuai dengan keinginan dan manfaat yang dibutuhkan.
2. Bagi indomaret, di harapkan sebaiknya lagi memperhatikan keragaman produk yang akan dijual agar membuatnya lebih beragam, selain itu harus memperhatikan aspek kemudahan dan memprioritaskan kepuasan konsumen dalam menawarkan produk sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti harga produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2018. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Ina Aksara.
- Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI" dalam *Jurnal Ekonomi*, Volume 7 Nomor 2, 2 November 2016., 119
- Bashu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Cet V (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2012), h. 23.

- Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, cet III, (Bandung: CV Linda Karya, 2013)
- Eswika Nilasari dan Istiatin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo”, dalam *Jurnal Paradigma*, Volume 13 Nomor 01, Februari – Juli 2015.
- Fahrudin, M. Fajar dan Emma Yulianti. 2015. *Journal of Bussiness Banking*. Vol.15, No. 1, pp 149-162.
- Husein, Umar. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama. 2015.
- Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice
- Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian ulang Jasa Klinik Kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7. No. 1.
- Kotler Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Durianto. 2014. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Lexy J Moleng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, (Bandung: PT Remaja Karya, 2014).
- Markus Hartono et al., *Kansei Engineering*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018)
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Primadiawan, Ignatius Angga Prasetya. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Eka”. Yogyakarta, 2018.
- Syofian Siregar, 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Bumi Aksara),.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 5. Liberty Offset: Yogyakarta.
- Sugiarto. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2. No.2
- Thomson. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian. FE USU. 2013.
- Tjipjono *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi, 2012
- Verina, Eunike., Edy Yulianto dan Wasis A. Latif. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
- Yulianto, Agus dan Meyzi Heriyanto. “Sales Strategy Implementation Analysis Modern Retail Bussiness Products”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 6 No. 1