

---

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali)**

Fitriana Dewi<sup>1</sup>, Listyowati Puji R<sup>2</sup>, Unna Ria Safitri<sup>3</sup>  
[dfitriana909@gmail.com](mailto:dfitriana909@gmail.com)  
Universitas Boyolali

**ABSTRAK**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai thitung < ttabel yakni  $-0,243 < 1,984$ . Sedangkan untuk kualitas pelayanan diketahui bahwa secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada butir kualitas pelayanan mengenai keandalan dan jaminan yang nilai thitung > ttabel yakni  $3,986 > 1,984$  dan  $2,011 > 1,984$ . Hasil uji determinasi terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 38% sedangkan 62% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

***Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian***

**ABSTRACT**

Based on the results of the study note that the price of a partial no effect on purchasing decisions this is evidenced by the value of t count < t table it's about  $-0.2243 < 1.984$ . As for the quality of service is known that the partial effect on purchasing decisions. This is evidenced in the grain of service quality regarding the reliability and assurance that the value of tcount > ttable  $3.986 > 1.984$  and  $2.011 > 1.984$ . Determination test result there is influence between price and quality of service to decision of purchase equal to 38% whereas 62% influenced by other factor not examined in this research.

***Keywords: Price, Service Quality, Purchase Decision***

## **I. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Pada zaman sekarang ini kebutuhan hidup semakin beraneka ragam. Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang semakin maju membuat masyarakat tidak bisa mengelak dan mau tidak mau harus mengikuti perkembangannya. Banyak kegiatan yang perlu dikerjakan menggunakan alat yang bernama komputer atau laptop. Hampir semua orang saat ini sudah bisa melakukan pekerjaan dan mengoperasikan laptop atau. Dalam melakukan pekerjaan, pasti akan terjadi laptop atau netbook mengalami masalah. Sesuatu yang berhubungan dengan teknologi membuat kita mau tidak mau jika mengalami kerusakan harus segera diselesaikan agar tidak mengganggu kegiatan kita dalam menyelesaikan pekerjaan. Pemenuhan kebutuhan untuk bisa melakukan pekerjaan dengan baik dan benar, masyarakat membutuhkan adanya suatu pelayanan tentang teknologi dan komunikasi yang berupa suatu toko atau bahkan pelayanan jasa.

Banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen, yang secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan atau toko (Kotler 1996:165). Tjiptono (2008 : 151-152 ) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus

ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Harga yang terjangkau dan bersaing menjadi faktor utama keputusan pembelian konsumen. Toko yang menjual berbagai macam jenis barang dengan harga yang terjangkau dan menyediakan berbagai jenis atau Merek produk yang beraneka ragam, akan membuat konsumen lebih leluasa dalam memilih produk.

Menurut Tjiptono, Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Artinya adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Sehingga kemungkinan harga bisa berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen diimbangi dengan jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. XP Computer dan seberapa besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. XP Computer, Boyolali.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. XP Computer, serta mengetahui besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. XP Computer, Boyolali.

## II. Tinjauan Pustaka

### Pengertian harga

Menurut Tjiptono (1997:151) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2008: 345) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Indikator - indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:346) diantaranya:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005:51) kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2008 : 56) merangkul 5 dimensi pokok yang terdiri dari :

1. Daya tanggap (*responsiveness*), yang menunjukkan kemauan

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan studi kasus. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang yaitu semua konsumen yang pernah atau sedang melakukan pembelian di CV. XP Computer, Boyolali. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

2. Jaminan (*assurance*) menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan *image* atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan.
3. Empati (*empathy*), sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan.
4. Bukti fisik (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Beberapa dari sekian faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian (membeli atau tidak) dan perilaku pasca pembelian.

harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian konsumen (Y).

Pengujian instrumen data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan analisis data yang digunakan adalah, koefisien determinasi, uji asumsi klasik (uji normalitas menggunakan analisis durbin watson, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas).

**IV. HASIL PENELITIAN**

**Analisis Validitas Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengukuran pengaruh harga dilakukan dengan memberikan 5 pernyataan kepada responden. Hasil penelitian berupa rekapitulasi jumlah skor jawaban responden terhadap harga, diperoleh hasil  $r_{hitung}$  lebih dari  $r_{tabel}$  sehingga semua pernyataan mengenai harga valid.

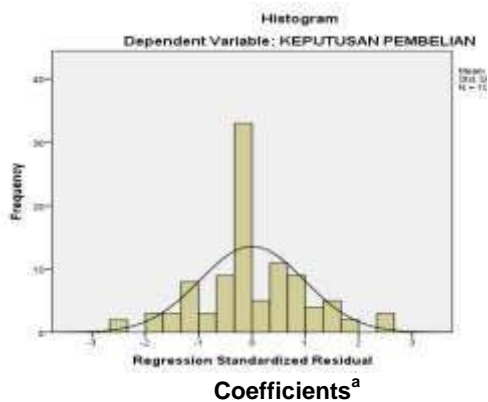
**Analisis Validitas Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengukuran kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan memberikan 22 pernyataan kepada responden. Hasil penelitian berupa rekapitulasi jumlah skor

**Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

Gambar Uji Normalitas



b. Uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,496	2,002		2,745	,007		
KEANDALAN	,416	,104	,416	3,986	,000	,576	1,735
JAMINAN	,252	,125	,199	2,011	,047	,642	1,557
BERWUJUD	,260	,374	,204	,695	,489	,07317	13,739
PENGARUH HARGA	-,075	,311	-,072	-,243	,808	,071	14,125

jawaban responden terhadap kualitas pelayanan, diperoleh hasil  $r_{hitung}$  lebih dari  $r_{tabel}$  sehingga semua pernyataan mengenai kualitas pelayanan valid.

**Analisis Validitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengukuran keputusan pembelian dilakukan dengan memberikan 5 pernyataan kepada responden. Hasil penelitian berupa rekapitulasi jumlah skor jawaban responden terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil  $r_{hitung}$  lebih dari  $r_{tabel}$  sehingga semua pernyataan terhadap keputusan pembelian valid.

Berdasarkan gambar disamping dapat diketahui bahwa nilai Z-Kurtosis pada hasil uji variabel harga dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki nilai sebesar 1,48 dan 0,16 maka nilainya diantara -1,96 dan +1,96, berarti data memiliki keruncingan mesokurtik (bagian tengah distribusi data memiliki puncak diantara *leptokurtic* dan *platykurtic*).

Sehingga bisa dikatakan variabel dalam penelitian ini mempunyai distribusi data yang normal atau layak dipakai karena asumsi normalitas (Ghozali 2011 : 163).

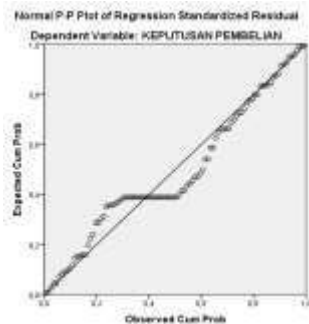
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel disamping diperoleh hasil bahwa nilai tolerance variabel keandalan  $0,576 > 0,1$  nilai VIF  $1,735 < 10$  dan tolerance variabel jaminan  $0,642 > 0,1$  nilai VIF  $1,557 < 10$  maka dapat disimpulkan antara variabel bebas kualitas pelayanan butir keandalan dan jaminan tidak terjadi multikolinearitas. Namun pada variabel bebas pengaruh harga dan kualitas pelayanan butir berwujud hasil uji tolerance  $< 0,1$  dan VIF  $> 10$  sehingga terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Dalam uji heterokedastisitas ini mempunyai tujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Hasil Uji Normalitas Data menggunakan P-Plot



Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, penyebarannya mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal dan model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas (Ghozali 2011 : 163).

d. Uji Autokolerasi

Tabel hasil uji autokolerasi dengan Durbin Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,636 <sup>a</sup>	,405	,380	1,786	1,438

a. Predictors: (Constant), PENGARUH HARGA, JAMINAN, KEANDALAN, BERWUJUD

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil analisis, dapat diketahui bahwa Durbin Watson sebesar 1,438. Pengujian autokolerasi dengan melihat tabel Durbin Watson antara jumlah predictors (k) yang berjumlah 4 dan jumlah sampel (n) 100, tingkat signifikan 0,05) diperoleh nilai dL 1,592 dan dU 1,758 dapat disimpulkan bahwa nilai d diantara batas bawah dL dan batas atas dU artinya penelitian ini tidak terjadi autokolerasi.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	5,496	2,002		2,745	,007		
KEANDALAN	,416	,104	,416	3,986	,000	,576	1,735
JAMINAN	,252	,125	,199	2,011	,047	,642	1,557
BERWUJUD	,260	,374	,204	,695	,489	,073	13,739
PENGARUH HARGA	-,075	,311	-,072	-,243	,808	,071	14,125

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Hipotesis

Hasil Uji t (parsial)

- 1) Menguji signifikansi variabel pengaruh harga (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yakni  $-0,243 < 1,984$ . Maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien pengaruh harga secara parsial

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, selanjutnya mungkin ada faktor lain yang lebih diperhatikan oleh pelanggan dalam menentukan sebuah produk atau nilai tertentu sebelum melakukan keputusan pembelian.

- 2) Menguji signifikansi variabel kualitas pelayanan (X) dengan pernyataan keandalan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $3,986 > 1,984$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien kualitas pelayanan dengan item keandalan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Menguji signifikansi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan pernyataan jaminan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $2,011 > 1,984$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien kualitas pelayanan variabel jaminan secara parsial berpengaruh, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. XP Comp Boyolali.
- 4) Menguji signifikansi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan pernyataan berwujud terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yakni  $0,695 < 1,984$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien kualitas pelayanan dengan item berwujud secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Simultan ( Uji F)

Hasil diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $2:100-2$ ) yakni  $16,173 > 3,09$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	206,266	4	51,566	16,173	,000 <sup>b</sup>
Residual	302,894	95	3,188		
Total	509,160	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PENGARUH HARGA, JAMINAN, KEANDALAN, BERWUJUD

pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula hasil uji dengan menggunakan uji nilai signifikan. Hasil yang diperoleh hasil uji signifikansi sebesar 0,00 sedangkan nilai signifikansi pada keputusan yang digunakan  $< 0,05$  maka signifikansi  $0,00 < 0,05$  memberikan hasil keputusan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,636 <sup>a</sup>	,405	,380	1,786	1,438

a. Predictors: (Constant), PENGARUH HARGA, JAMINAN, KEANDALAN, BERWUJUD

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Berdasarkan hasil uji diatas dapat besarnya Adjusted R Square adalah secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 38% sedangkan 62% dijelaskan oleh variabel sebab-sebab

0,380. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan lainnya diluar variabel yang diteliti seperti faktor lokasi, kualitas produk, citra perusahaan, promosi, *WORD OF MOUTH* dan lain

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. XP Computer. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji  $t_{hitung} -0,243$  lebih kecil dari  $t_{tabel} 1,984$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Ukuran harga tidak menjadi alasan utama dalam menentukan pilihan sebuah produk. Banyak konsumen yang lebih mengutamakan kualitas daripada harga sehingga mereka lebih menghargai suatu nilai (harga) jika barang yang ditawarkan mempunyai kualitas yang sesuai dengan apa yang telah mereka bayarkan.

Dari hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden yang melakukan pembelian adalah responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta dan berusia 20-29 tahun yang berfikir bahwa harga tidak menjadi alasan dalam penentuan pembelian dan lebih mengutamakan kualitas yang diberikan karena rentan umur tersebut dalam pemakaian suatu produk masih akan berlangsung lama, maka akan mencari atau membeli suatu produk yang daya tahannya atau keawetannya atau bisa karena masa garansi yang cukup lama walaupun harga sedikit lebih tinggi.

### 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan butir pernyataan mengenai keandalan dan jaminan yakni hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  untuk keandalan  $3,986 > 1,984$  dan untuk jaminan  $2,011 > 1,984$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan dalam suatu instansi mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Pelayanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan diperhatikan karena rasa kepuasan akan mempengaruhi tentang keputusan pembelian dan pasti akan berpengaruh pada kelangsungan hidup suatu usaha. Dengan pelayanan yang bisa diandalkan dan jaminan mutu yang diberikan bagus membuat konsumen dapat percaya bahwa di CV. XP Computer bisa memberikan apa yang mereka inginkan. Dari pelayanan mengenai penjualan produk, *service*, hingga mencarikan suatu produk tertentu dengan memesan terlebih dahulu dan jika sudah ada barangnya, pelanggan akan diinformasikan melalui media telepon serta adanya jaminan atau garansi yang diberikan membuat konsumen lebih nyaman dan tidak khawatir jika produk tersebut mengalami kerusakan.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji parsial (t) dimana hasil  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yakni  $-0,243 < 1,984$ .
2. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan butir pernyataan mengenai keandalan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji parsial (t) dimana hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $3,986 > 1,984$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan butir keandalan terhadap keputusan pembelian pada CV. XP Computer.
3. Ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dengan butir pernyataan mengenai jaminan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji parsial (t) dimana hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $2,011 > 1,984$  jadi kesimpulannya terdapat pengaruh namun tidak signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan butir jaminan terhadap keputusan pembelian pada CV. XP Computer.
4. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan mengenai berwujud terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji t dimana hasil menunjukkan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yakni  $0,695 < 1,984$  jadi tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan variabel berwujud terhadap keputusan pembelian pada CV. XP Computer.
5. Berdasarkan uji F diketahui bahwa variabel pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Uji F dibandingkan dengan F tabel<sub>(k: n-k)</sub>. F tabel diketahui dari k=jumlah

variabel bebas dan n= jumlah responden. Maka dari perhitungan diatas diperoleh hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $16,173 > 3,09$  dan dengan nilai signifikan pada hasil uji adalah  $0,00 < 0,05$  maka variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Berdasarkan uji determinasi yang sudah dilakukan, diketahui bahwa nilai R square adalah 0,380 maka dapat diketahui bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 38%.

### Saran

1. CV. XP Computer saat penelitian ini belum perlu menaikkan atau menurunkan harga karena secara signifikan harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen harga tidak menjadi masalah karena yang mereka utamakan yakni kualitas dari produk itu sendiri, serta adanya jaminan yang membuat konsumen mau mengeluarkan harga yang sedikit lebih tinggi dengan kualitas dan jaminan mutu yang bagus.
2. CV. XP Computer perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang selama ini telah dilakukan kepada konsumen dan meningkatkannya karena kualitas pelayanan yang memuaskan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kembali pada CV. XP Computer. Faktor keramahan karyawan menjadi faktor yang sangat penting atau berpengaruh karena sikap karyawan yang ramah dan mampu menyelesaikan pelayanan dari awal hingga akhir akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan oleh CV. XP Computer.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Press.
- Atmaja, Desy Purwanti dan Martius Febrian Adiwinata. 2009. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan, Surabaya. Surabaya
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Basu, Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern dan Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Djaslim, Saladin. 1996. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Drs. Danang Sunyoto, S.H, S.E, M.M. 2014. *Konsep Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali dan Casstelan. 2002. *Statistik non Parametik "Teori dan Aplikasi dengan program spss"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama cetakan keenam. Yogyakarta. BPFE
- Kotler , Gerry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 13. Terjemahan Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P. dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit PT. Indeks Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Nova Dhita Kurniasari, Suryono Budi Santoso, 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Steak and Shake Semarang*. Jurnal Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang
- Prof. Dr. Ir. Sugiarto M.Sc. 2008. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: ANDI.

Zimmerer, T.W dan Scarborough, N. M.  
2009. "*Essentials of Entrepreneurship and  
Small Business Management*", Prentice  
Hall. U.S.A