

IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN

Enny Istanti¹⁾, Bramastyo Kusumo²⁾, Indah Noviandari³⁾

^{1),2),3)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya
email : ¹⁾ennyistanti@ubhara.ac.id, ²⁾bramastyo@ubhara.ac.id, ³⁾indah@ubhara.ac.id

(Submit : 18 Agustus 2020, Revised : 1 September 2020, Accepted : 15 September 2020)

Abstract This study aims to determine the effect of prices, service quality, and repeat purchases on product sale decisions simultaneously, partially, and significantly. And to determine which variables have a dominant influence. Methods of research using quantitative methods in the study population are consumers Gamis Afifathin Surabaya. The sampling technique used was simple random sampling and accidental sampling with a sample size of 95 respondents to the formula Slovin. Technique uses multiple linier regression analysis. The variable is the prices, service quality, repeat purchases, product sale. Result were obtained value of F count 41,563 with a significance of 0,000, t value of each variable of prices 1,094 > 1,98638, variable service quality 10,757 > 1,98638, and variable repeat purchases 0,437 > 1,98638 Based on the result of research in Product Gamis Afifathin Surabaya to the simultaneous effect of three independent variables, partial and significant impact on Product sale. The Independent variable of Service Quality has a dominant influence on the Product Sale which has a Beta value of 0,597.

Keywords : Price, Service Quality, Repeat Purchases, Product Sale.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha semakin menuntut perusahaan berpacu untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat dan kompleks, sehingga perusahaan dituntut harus mampu melaksanakan pengelolaan secara efektif dan efisien agar mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Tujuan suatu perusahaan ada dua yaitu tujuan sosial dan tujuan ekonomis, dimana tujuan sosial lebih mengarah ke tujuan perusahaan dalam menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan konsumennya, memuaskan apa yang mereka butuhkan dan *service society* yang layak. Sedangkan tujuan ekonomisnya adalah mencari keuntungan, profit ataupun laba. Tujuan ekonomis berhubungan dengan tanggungjawab dalam mempertahankan esistensi usaha, kuantitas barang, kualitas barang, dan kesejahteraan pegawai.

Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya hargalah yang diketahui. Namun ketika kualitas produk secara intrinsik diketahui maka dugaan ini kurang meyakinkan (Zeithaml dalam Aryani & Rosinta, 2010). Harga (price) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2005). Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan, Sehingga konsumen harus dapat menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan (Kotler & Armstrong, 2005).

Persaingan kualitas produk dan harga begitu sengit, menuntut para produsen untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama. Tjiptono dalam Sunyoto (2012) menyatakan, kualitas, merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang dan jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Menurut Keller (2007) setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Pengertian penjualan menurut Prasajo (2011) Penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.

II. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Marketing atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Harga

Harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya. yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk (Istanti, 2019).

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2009:59) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2009:119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan

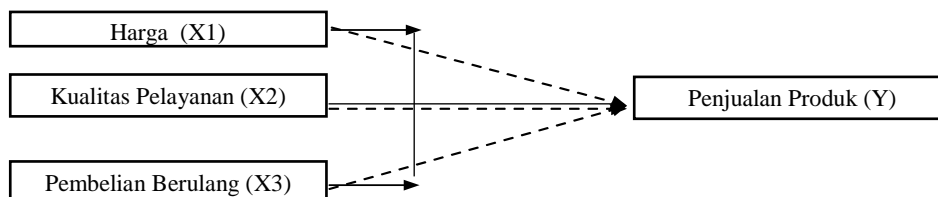
Pembelian Berulang

Definisi pembelian ulang menurut Sunarto (2003), adalah konsumen hanya membeli produk atau jasa secara berulang tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), menyatakan kesetiaan dalam pembelian ulang merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, Merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Penjualan Produk

Pengertian penjualan menurut Assauri (2004) Penjualan adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Penjualan juga merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Prasajo, 2011).

Kerangka Konseptual



Sumber : Peneliti (2020)

Hipotesis

1. Bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian berulang secara simultan dan signifikan berpengaruh pada Penjualan Produk gamis Afifathin.
2. Bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian Berulang secara parsial dan signifikan berpengaruh pada Penjualan Produk gamis Afifathin.
3. Bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap Penjualan Produk gamis Afifathin.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di gamis Afifathin Jl Jatisari Permai IV No 10, Legi, Pepelegi, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Waktu penelitian April 2020.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner, wawancara dan perpustakaan.

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjualan produk gamis Afifathin sebanyak 1009 (seribu sembilan). Jumlah ini berdasarkan dari data dari owner gamis Afifathin.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling Metode Simple Random Sampling* dan *Non Probability Sampling Metode Accidental Sampling*.

Menurut Sugiyono (2008:84) *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada siapa saja yang bertemu dengan peneliti digunakan sampel. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 95 responden dengan rumus Slovin.

Definisi Operasional dan Variabel penelitian

Variabel penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Variabel Independen, yang diukur meliputi :

- a. Variabel Harga (X1)

Saladin (2008:95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang/jasa atau dapat juga dikatakan sebagai penentu atas sebuah produk bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), indikator harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

- b. Variabel Kualitas Pelayanan (x2)

Menurut Kotler (1997) kualitas pelayanan adalah manfaat yang dapat diterima baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang dapat berakibat/tidak dengan produk. Adapun indikator kualitas pelayanan antara lain :

- 1) *Tangible*,
- 2) *Emphaty*,
- 3) *Reliability*,
- 4) *Responsiveness*,
- 5) *Assurance*.

c. Variabel Pembelian berulang (x3)
 Pembelian ulang menurut Peter dan Olson dalam Oetomo dan Nugraheni (2012) adalah pembelian lebih dari satu atau beberapa kali. Menurut Pramono dan Ferdinand (2012) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

2. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel independen (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah penjualan produk. Pengertian penjualan menurut Dharmesta (2014). Penjualan adalah ilmu / seni yang dilakukan penjual untuk mempengaruhi orang agar membeli barang / jasa yang ditawarkan. Penjualan adalah pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa yang dilakukan perusahaan sebagai usaha pokok. Dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan menurut Dharmesta dan Irawan (2008:406) :

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual
- 2) Kondisi Pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi Organisasi perusahaan

Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer.

Data yang diperoleh secara langsung pada pemilik dan konsumen. Dalam hal ini

digunakan sebagai data primer adalah hasil kuisioner yang dibagikan kepada responden penelitian

b. Data Sekunder.

Data yang diperoleh dari tempat penelitian ini bersifat mendukung analisis penelitian.

Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang) terhadap variabel terikat (penjualan produk). Persamaan linier berganda dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Penjualan produk
- X1 = Harga
- X2 = Kualitas Pelayanan
- X3 = Pembelian berulang
- a = Konstanta
- b1,b2,b3 = Koefesien regresi
- e = Standart error

Data sekunder dikumpulkan, serta diperkaya dengan hasil penelusuran melalui publikasi dan laporan ilmiah dari lembaga penelitian dan perguruan tinggi seperti jurnal proceeding dan laporan hasil penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Harga (X1)

Tabel 1. Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga (X1)

No	Indikator	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	X1.1	0	0	6	55	34
2	X1.2	0	0	4	53	38
3	X1.3	0	0	11	53	31
4	X1.4	0	0	14	47	34

Sumber : Peneliti (2020)

Berdasarkan dari Tabel 1 dari keempat pernyataan pada variabel Harga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata

memberikan tanggapan “Setuju” terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel harga.

Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 2. Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Indikator	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	X2.1	0	2	11	56	26
2	X2.2	0	1	2	43	49
3	X2.3	0	2	11	57	25
4	X2.4	0	4	28	59	4
5	X2.5	0	1	2	43	49

Sumber : Peneliti (2020)

Berdasarkan dari Tabel 2 dari kelima pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan dapat diketahui bahwa sebagian besar

responden rata-rata memberikan tanggapan “Setuju” terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan.

Pembelian Ulang (X3)

Tabel 3. Tanggapan Responden Tentang Variabel Pembelian Ulang (X3)

No	Indikator	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	X3.1	0	0	15	33	47
2	X3.2	0	0	20	42	33
3	X3.3	0	0	20	42	33
4	X3.4	0	0	20	40	35

Sumber : Peneliti (2020)

Berdasarkan dari Tabel 3 dari keempat pernyataan pada variabel Pembelian Ulang dapat diketahui bahwa sebagian besar

responden rata-rata memberikan tanggapan “Setuju” terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Pembelian Ulang.

Penjualan (Y)

Tabel 4. Tanggapan Responden Tentang Variabel Penjualan (Y)

No	Indikator	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	X3.1	0	0	4	41	50
2	X3.2	0	2	12	48	33
3	X3.3	0	4	40	35	16
4	X3.4	0	0	58	58	23

Sumber : Peneliti (2020)

Berdasarkan dari Tabel 4 dari keempat pernyataan pada variabel Penjualan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-

rata memberikan tanggapan “Setuju” terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Penjualan.

Hasil Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel / Indikator	Nilai r	r tabel	Keterangan
Harga (X1)			
X1.1	0,642	0,1680	Valid
X1.2	0,415	0,1680	Valid
X1.3	0,558	0,1680	Valid
X1.4	0,039	0,1680	Valid
Kualitas (X2)			
X2.1	0,671	0,1680	Valid
X2.2	0,730	0,1680	Valid
X2.3	0,711	0,1680	Valid
X2.4	0,457	0,1680	Valid
X2.5	0,730	0,1680	Valid
Pembelian Ulang (X3)			
X3.1	0,691	0,1680	Valid
X3.2	0,361	0,1680	Valid
X3.3	0,556	0,1680	Valid
X3.4	0,707	0,1680	Valid
Penjualan (Y)			
Y1	0,375	0,1680	Valid
Y2	0,670	0,1680	Valid
Y3	0,387	0,1680	Valid
Y4	0,539	0,1680	Valid

Nilai r_{tabel} yang diperoleh sebesar 0,1680. Dari tabel di atas dapat diketahui r_{hitung} dalam masing-masing pernyataan pada variabel Harga, Kualitas, Pembelian Ulang, dan

Penjualan lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada instrumen pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabel

Variabel/Indikator	Nilai Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0,601	Reliabel
Kualitas (X_2)	0,847	Reliabel
Pembelian Ulang (X_3)	0,772	Reliabel
Penjualan (Y)	0,697	Reliabel

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* masing-masing variabel Konflik kerja, Stres Kerja, Hubungan Kerja, dan Kinerja Karyawan lebih dari 0,6. Kondisi

ini memberi arti bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 7. Uji Analisis Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig	
Konstanta	5,161	2,284	0,025	Fhitung = 41,563 Fsig = 0,000 R2 = 0,578 N = 95
Harga (X1)	0,091	1,094	0,077	
Kualitas (X2)	0,593	10,757	0,000	
Pembelian (X3)	0,027	0,437	0,063	

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linear berganda, maka dapat disusun sebuah persamaan sebagai berikut :

$$Y = 5,161 + 0,091 + 0,593 + 0,027 + e$$

Nilai konstanta yaitu sebesar 5,161 menyatakan bahwa variabel harga, kualitas dan pembelian ulang dianggap bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat penjualan produk gamis Afifathin adalah sebesar 5,161.

Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) adalah sebesar 0,091 artinya dimana jika ada kenaikan sebesar satu satuan skor pada variabel harga maka akan mengakibatkan besarnya Penjualan Produk Gamis Afifathin meningkat sebesar 0,091. Dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar 0,593 artinya dimana jika ada kenaikan sebesar satu satuan skor pada variabel Kualitas Pelayanan maka akan mengakibatkan besarnya Penjualan Produk Gamis Afifathin meningkat sebesar 0,593. Dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.

Nilai koefisien regresi variabel Pembelian Ulang (X3) adalah sebesar 0,027 artinya dimana jika ada kenaikan sebesar satu satuan skor pada variabel Pembelian Ulang maka akan mengakibatkan besarnya Penjualan Produk Gamis Afifathin meningkat sebesar 0,027. Dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.

Uji Simultan (F)

Tabel 8. Uji (F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	216.877	3	72.292	41.563	.000 ^a
Residual	158.281	91	1.739		
Total	375.158	94			

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai Fhitung sebesar 41,563 lebih besar dari Ftabel yaitu $df = (k-1); (n-k) = (4-1); (95-4) = (3); (91) = 2,7047$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi Fhitung kurang

dari 5%, maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti bahwa Harga, Kualitas dan Pembelian ulang secara simultan berpengaruh signifikan pada Penjualan Produk Gamis Afifathin.

Uji Parsial (t)

Tabel 9. Uji (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1 (Constant)	5.161	2.259		2.284	.025	
X1	.091	.083	.076	1.094	.077	.201
X2	.593	.055	.746	10.757	.000	.756
X3	.027	.061	.030	.437	.063	.040

Sumber : Peneliti (2019)

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa :

- Harga berpengaruh secara parsial pada Penjualan Produk Gamis Afifathin. Hal ini terbukti dengan nilai thitung untuk variabel harga (X1) sebesar 1,094 berada pada tingkat probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,077. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh tidak signifikan pada variabel Penjualan Produk Gamis Afifathin (Y).
- Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan pada Penjualan Produk Gamis Afifathin. Hal ini terbukti dengan nilai thitung variabel promosi (X2) sebesar 10,757 berada pada tingkat probabilitas

signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel Penjualan Produk Gamis Afifathin (Y).

- Pembelian ulang berpengaruh secara parsial dan signifikan pada Penjualan Produk Gamis Afifathin. Hal ini terbukti dengan Nilai thitung variabel Pembelian ulang (X3) sebesar 0,437 berada pada tingkat probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,063. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X3) secara parsial berpengaruh tidak signifikan pada variabel Penjualan Produk Gamis Afifathin (Y).

Uji Dominan

Tabel 10. Uji Dominan

Model	<i>Standardized of Coefficients</i>
	<i>Beta</i>
Harga (X1)	.076
Kualitas Pelayanan (X2)	.746
Pembelian Ulang (X3)	.030

Sumber : Peneliti (2019)

Dari tiga variabel bebas yang terdiri dari Harga, Kualitas Pelayanan, dan Pembelian Ulang dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *Beta* terbesar yaitu 0,746 yang merupakan nilai terbesar dari

variabel-variabel bebas lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan pada Penjualan Produk Gamis Afifathin adalah Variabel Kualitas Pelayanan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian Uji F diperoleh Nilai Fhitung sebesar 41,563 dengan signifikasi 0,000. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Pembelian Ulang (X3) pada Penjualan Produk (Y) Gamis Afifathin terbukti.
2. Hasil penelitian Uji t untuk variabel Harga (X1) diperoleh nilai thitung 1,094 dengan tingkat signifikasi 0,077 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya bahwa variabel bebas Harga secara parsial berpengaruh pada variabel terikat Penjualan Produk. Hasil penelitian Uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh nilai thitung 10,757 dengan tingkat signifikasi 0,000 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh pada variabel terikat Penjualan Produk. Hasil penelitian Uji t untuk variabel Pembelian Ulang (X3) diperoleh nilai thitung 0,437 dengan tingkat signifikasi 0,063 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya bahwa variabel bebas Pembelian Ulang secara parsial berpengaruh pada variabel terikat Penjualan Produk.
3. Dari hasil pengujian variabel bebas Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian ulang mempunyai pengaruh simultan maupun parsial secara signifikan pada Penjualan Produk Gamis Afifathin.. Diantara ketiga variabel bebas tersebut yang dominan mempunyai pengaruh pada Penjualan Produk adalah variabel bebas Kualitas Pelayanan (X2) dengan nilai Beta terbesar yaitu sebesar 0,597 dibandingkan dengan variabel bebas Harga (X1) dan Pembelian Ulang (X3).

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- [2] Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- [3] Dharmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- [4] Dharmesta, B. S., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- [5] Istanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika '45*, 7(1), 16–22. <https://doi.org/1037//0033-2909.I26.1.78>
- [6] Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- [8] Oetomo, R. A., & Nugraheni, R. (2012). Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang). *Jurnal Skripsi, Diponegoro University Institutional Repository*, 1–28.
- [9] Philip Kotler, & Gery Armstrong. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Molan, ed.). Jakarta: PT Indeks Kelompok Media.
- [10] Pramono, R., & Ferdinand, A. T. (2012). Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Diponegoro Business Review*, 1(1), 1–9.
- [11] Prasajo, M. (2011). *Pengantar Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: CV Remadja Karya.
- [12] Saladin, D. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.

- [13] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sunarto. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UST.
- [16] Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [17] Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- [18] Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [19] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2009). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.