

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CINCAU  
STATION TRANSMART RUNGKUT SURABAYA**

**Dwiky Ramadhani<sup>1)</sup>, Sarwani<sup>2)</sup>**

<sup>1)2)</sup> Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo  
Email: dwiky.r014@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap minat pembelian ulang konsumen Cincau Station di Transmart Rungkut Surabaya baik secara simultan dan parsial serta untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen Cincau Station yang telah melakukan transaksi minimal 2 kali pembelian, jumlah sampel sebanyak 96 responden yang telah disebarakan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dalam mengumpulkan respondennya serta menggunakan rumus *unknown populations* dalam menentukan sampel karena jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui. Selanjutnya, data analisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji simultan, uji parsial, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwakualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk berpengaruh dominan.

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

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service quality, product quality and price on consumer repurchase interest at Cincau Station at Transmart Rungkut Surabaya both simultaneously and partially and to determine the dominant variable on consumer repurchase interest. This research is a quantitative research with survey research method. The population in this study are Cincau Station customers who have made a minimum of 2 purchases, the number of samples is 96 respondents who have been distributed through questionnaires. This study uses a random sampling technique to collect respondents and uses the formula of unknown populations in determining the sample because the total population of this study is unknown. Furthermore, data analysis using instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, simultaneous test, partial test, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that service quality, product quality and price have an effect either simultaneously or partially on purchasing decisions. The dominant variable influencing purchasing decisions is product quality.*

**Keywords: Service Quality, Product Quality, Price, Purchasing Decisions**

## A. LATAR BELAKANG

Negara Indonesia merupakan negara yang kaya akan kuliner, terutama di Surabaya yang merupakan kota terbesar ke 2 setelah Jakarta, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya jumlah penduduk kota Surabaya semakin meningkat di banting tahun sebelumnya mencapai 3,1 juta jiwa, kenaikan laju pertumbuhan penduduk mencapai 2,07 persen. Jumlah penduduk yang sangat besar ini lah yang menjadi daya tarik dan potential bagi pengusaha bisnis food & beverage untuk membuka usahanya.

Menurut kementerian perindustrian optimistis industry makanan dan minuman yang masuk kategori sector permintaan tinggi selama Covid-19 ini akan mencetak pertumbuhan 3-4 persen tahun ini, adapun kemenperin mencatat pada kuartal I/2020 sektor industry makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 36,4 persen terhadap PDB manufaktur, pertumbuhan ini mencapai 3,9 persen. Tidak heran bahwainvestasi di bisnis makin meningkat tajam baik investasi lokal maupun investasi asing.

Perkembangan makanan minuman yang semakin meningkat inilah yang menimbulkan munculnya inovasi – inovasi, terutama terhadap produk minuman. Produk minuman sudah mengalami inovasi yang dulu mungkin hanya sekedar taste sekarang dengan perkembangannya jaman lebih di tuntun ke arah kesehatan, tidak hanya enak tetapi juga menyehatkan. Olahan minuman yang terbuat dari Cincau adalah salah satu minuman menyehatkan yang dibuat dari cincau hijau.

Menurut penelitian cincau hijau memiliki khasiat mengendalikan penyakit darah tinggi. Zat-zat yang terdandung dalam cincau hijau dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembuat obat-obatan, disamping digunakan sebagai minuman penyegar. Tanaman yang bernama latin *Cyclea barbata* dan termasuk dalam suku sirawan-sirawan (*menispermaceae*) ini daunnya telah diteliti mengandung karbohidrat, polifenol, saponin, flavonoida, dan lemak. Kalsium, fosfor, vitamin A dan B juga ditemukan.

Dengan adanya kresasi dan inovasi baru yang muncul, cincau kini tidak hanya sebatas cincau dengan olahan yang biasa dinikmati pada umumnya. Campuran beberapa bahan seperti Susu dengan daun cincau adalah salah satu inovasi baru dalam bidang kuliner khususnya minuman. Dengan inovasi baru itulah muncul pula *store* atau *booth* yaitu “Cincau Station” dimana stand ini merupakan salah satu pelaku bisnis yang menawarkan produk teh dengan berbagai macam rasa. Pada menu cincau station and bistro ini, nama-nama menu yang ditawarkan menggunakan nama-nama unik. Misalnya, Soya Milk, Cincau ori, chokatte, khavi, strawberry smoothies, orenji, gurin dan beberapa menu unik lainnya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang pertama adalah kualitas pelayanan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Nova Dhita Kurniasari (2013) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2016:59)

menyatakan bahwa Kualitas pelayanan sendiri adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sedangkan menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2016:58) untuk melayani pelanggan secara prima, kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat juga lengkap dengan tambahan perhatian dan penampilan menarik.

Selain kualitas pelayanan, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Hal itu didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Aditya Sulis Martopo (2015) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bob Sabran (2016:143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, sedangkan Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Faktor yang tidak kalah penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari M. Maulana Dzikril Hakim, (2016) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:345) mengatakan bahwa harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk

suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Dari uraian diatas dapat diketahui pengaruh atribut, harga dan promosi yang ditawarkan produsen dapat membawa pengaruh terhadap keberadaan produk tersebut di pasaran. Untuk itu kami mencoba untuk mengangkat judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Cincin Station Transmart Rungkut Surabaya”.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **1. Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sedangkan menurut Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2016:58) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik, sedangkan menurut Hardiansyah (2015:35) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan dalam memberikan

layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik.

Mauludin (2015:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh, sedangkan Menurut Sunyoto (2017:81), Mutu layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan layanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara layanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Menurut Nasution (2016:114) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sedangkan Menurut Laksana (2015:180), Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Tjiptono (2016:282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas layanan yang dapat dipakai untuk mengukur

kualitas layanan seperti berikut ini:

- i. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- ii. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
- iii. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- iv. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- v. Dimensi Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

## **2. Kualitas Produk**

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012:283) adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other*

*valued attributes*” dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009;143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- i. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan,
- ii. *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin

awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

- iii. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya,
- iv. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- v. *Reliability* (reabilitas Keandalan) yaitu

- kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi,
- vi. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya,
  - vii. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
  - viii. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- Menurut Martinich dalam Badri (2011:63), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan.
- i. *Performance* (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)
  - ii. *Range and type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).
  - iii. *Reliability dan durability* (kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan)
  - iv. *Maintainability and Serviceability* (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
  - v. *Sensory Characteristic* (penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).
  - vi. *Ethical profile and image* (kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan).



### **3. Harga**

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga adalah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz (2010 : 69) harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- i. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- ii. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

- iii. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

- iv. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian terhadap barang dan jasa pasti terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu: faktor sosial, pribadi, dan psikologi. Hal tersebut menjelaskan bagaimana individu maupun kelompok mengkonsumsi barang, jasa, dan ide sebagai alat pemenuh kebutuhan.

Menurut Kotler (2016:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian menurut Kotler (2016:220) terdapat lima peran dalam keputusan pembelian, yaitu:

- i. Initiator (orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli)
- ii. Influencer (orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan)
- iii. Decision maker (orang yang

- mengambil keputusan)
- iv. Buyer (orang yang melakukan pembelian aktual)
  - v. User (orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu)

Menurut Sofjan Assauri (2004:14) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Setiadi (2015:17) mengatakan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Menurut Mangkunegara (2016:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini

konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Kotler dan Keller (2012:154) menyatakan terdapat indikator keputusan pembelian:

- i. Kemantapan pada sebuah produk  
Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- ii. Kebiasaan dalam membeli produk  
Pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- iii. Memberikan rekomendasi kepada orang lain



Melakukan penilaian terhadap barang tersebut agar oranglain dapatc ikut melakukan pembelian produk.

- iv. Melakukan pembelian ulang  
Melakukan penilaian terhadap barang tersebut agar orang lain dapat ikut melakukan pembelian produk

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey yaitu peneltian data atau informasi atas fenomena yang terjadi di lapangan. Pendekatan survey adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya Sugiono (2015:9). "Penelitian survey ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*Explanatory Research*), yakni memberikan penjelasan hubungan kausal antara variable melalui penguji hipotesa".

Pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan intrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2015:8).

#### 1. Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini lebih jelas maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan terlebih dahulu. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

#### i. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Merupakan pelayanan yang cukup baik sehingga pembeli Cincau Station tidak perlu mengantri lama untuk mendapatkan pesannya. Kualitas pelayanan memiliki indikator sebagai berikut :

##### a) Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) ( $X_{1,1}$ )

Tampilan pegawai cincau station dalam bentuk seragam dan penampilan yang baik dan rapi.

##### b) Dimensi Keandalan (*Reliability*) ( $X_{1,2}$ )

Pegawai cincau station dapat menyajikan pesanan dengan cepat dan tepat tanpa harus menunggu lama.

##### c) Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) ( $X_{1,3}$ )

Jika pegawai cincau station melakukan kesalahan dalam penyajian, pegawai cincau station sangat tanggap dalam menangani dan menggantinya dengan menu yang diminta.

- d) Dimensi Jaminan (*Assurance*) ( $X_{1.4}$ )  
Pegawai cincau station selalu menjamin kebersihan dan kerapian booth serta kemasan yang akan digunakan.
- e) Dimensi Empati (*Emphaty*) ( $X_{1.5}$ )  
Pegawai cincau staion selalu mengucapkan salam, sapa dan senyum sebelum melayani. Selalu mengucapkan terimakasih setelah kita selesai melakukan pembayaran.
- ii. Kualitas Produk ( $X_2$ )
- Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:8-10) kualitas produk memiliki indicator-indikator sebagai berikut:
- a) *Performance* (kinerja) ( $X_{2.1}$ )  
Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b) *Durability* (daya tahan) ( $X_{2.2}$ )  
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- c) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) ( $X_{2.3}$ )  
Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d) *Features* (fitur) ( $X_{2.4}$ )  
Merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen.
- e) *Reliability* (reabilitas Keandalan) ( $X_{2.5}$ )  
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- f) *Aesthetics* (estetika) ( $X_{2.6}$ )  
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- g) *Perceived quality* (kesan kualitas) ( $X_{2.7}$ )  
Yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
- h) *Serviceability* (kemampuan diperbaiki) ( $X_{2.8}$ )  
Yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar

Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

dengan manfaat produk ( $X_{3.4}$ )  
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

iii. Harga ( $X_3$ )

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya. Memiliki indikator sebagai berikut :

a) Keterjangkauan Harga ( $X_{3.1}$ )

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b) Daya saing harga ( $X_{3.2}$ )

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk ( $X_{3.3}$ )

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

d) Kesesuaian harga

iv. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap barang dan jasa pasti terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu faktor sosial, pribadi, dan psikologi. Kotler dan Keller (2012:154) menyatakan terdapat indikator keputusan pembelian:

a) Kemantapan pada sebuah produk ( $Y_{1.1}$ )

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

b) Kebiasaan dalam membeli produk ( $Y_{1.2}$ )

Pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain ( $Y_{1.3}$ )

Melakukan penilaian terhadap barang tersebut agar oranglain dapat ikut melakukan pembelian produk.

d) Melakukan pembelian ulang ( $Y_{1.4}$ )

Melakukan penilaian terhadap barang tersebut agar oranglain dapat ikut melakukan pembelian produk.

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Transmart Rungkut Surabaya. Peneliti memilih lokasi ini, karena di lokasi ini keadaan stand di Transmart Rungkut cukup ramai dan selalu dipadati oleh pengunjung serta ojek online yang menerima pesanan melalui aplikasi, maka penulis memutuskan untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran, kualitas produk dan kemasan yang dilakukan sehingga membuat stand Cincau Station ini menjadi ramai dan di padati pembeli.

3. Populasi dan Sampel

i. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan kareteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014 : 80). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk cincau station di Transmart Rungkut Surabaya dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Pernah melakukan 2 kali pembelian
- b) Berusia minimal 13 tahun
- c) Berpendidikan minimal

SMP

ii. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:120) *Non probability sampling* adalah sebagai berikut: “*Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Definisi sampel menurut Sugiyono (2018 : 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti.

Sedangkan menurut Arikunto (2006:131) mengatakan bahwa Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Apabila penelitian yang di lakukan sebagian dari populasi maka bisa di bilang penelitian tersebut penelitian Sampel. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011 : 50) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:  
n = Ukuran Sampel  
Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)  
Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} \\ &= \frac{3,92}{4(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04\end{aligned}$$

Maka dari rumus diatas, sampel yang diambil adalah sebanyak 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 96 orang pelanggan atau konsumen minuman cincau station di Transmart Rungkut Surabaya.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### i. Studi Pustaka

Studi pustaka, menurut Nazir (2013:93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah

terhadap buku-buku, literatur literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan browsing di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

##### ii. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dan yang akan ditelaah. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi silabus, RPP dan profil sekolah.

##### iii. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variable yang akan diukur dan tau apa yang bisa di harapkan dari responden.

5. Teknik Analisis Data  
 Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:
- a. Uji Validitas
  - b. Uji Reliabilitas
  - c. Uji Normalitas
  - d. Multikolinearitas
  - e. Uji Heteroskedastisitas
  - f. Analisis Regresi Linier Berganda
  - g. Uji Hipotesis (Uji Simultan, Uji Parsial, Uji Koefisien Determinasi)

**D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS**

Pembahasan berikut hendak melakukan pengulasan dengan singkat hasil pengujian analisis itu sendiri didapatkan hasil bahwasanya:

**Tabel 1. Uji validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Item Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0.711	0.2006	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.675	0.2006	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.700	0.2006	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.686	0.2006	Valid
X <sub>1.5</sub>	0.616	0.2006	Valid

*Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)*

**Table 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Item Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0.533	0.2006	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.492	0.2006	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.592	0.2006	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.647	0.2006	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.760	0.2006	Valid
X <sub>2.6</sub>	0.639	0.2006	Valid
X <sub>2.7</sub>	0.720	0.2006	Valid
X <sub>2.8</sub>	0.720	0.2006	Valid

*Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)*

**Table 3. Uji Validitas Variabel Harga**

Item Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0.568	0.2006	Valid
X <sub>3.2</sub>	0.738	0.2006	Valid
X <sub>3.3</sub>	0.742	0.2006	Valid
X <sub>3.4</sub>	0.746	0.2006	Valid

*Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)*

**Table 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item Pernyataan	r hitung	r- tabel	Keterangan
Y <sub>.1</sub>	0.712	0.2006	Valid
Y <sub>.2</sub>	0.681	0.2006	Valid
Y <sub>.3</sub>	0.758	0.2006	Valid
Y <sub>.4</sub>	0.632	0.2006	Valid

*Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)*

Karena nilai seluruh item variabel penelitian memiliki r hitung > r tabel yakni pada tingkat signifikan 0,05, sehingga kuesioner telah mampu dikatakan layak guna menjadi suatu bahan untuk diteliti.





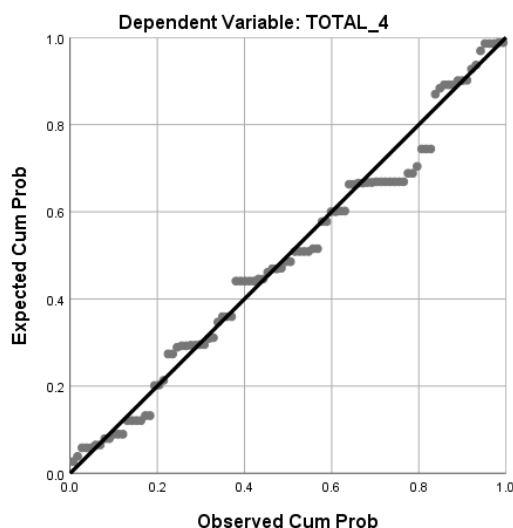
**Table 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0.705	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0.788	0.6	Reliabel
Harga (X <sub>3</sub> )	0.653	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.647	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), harga (X<sub>3</sub>) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

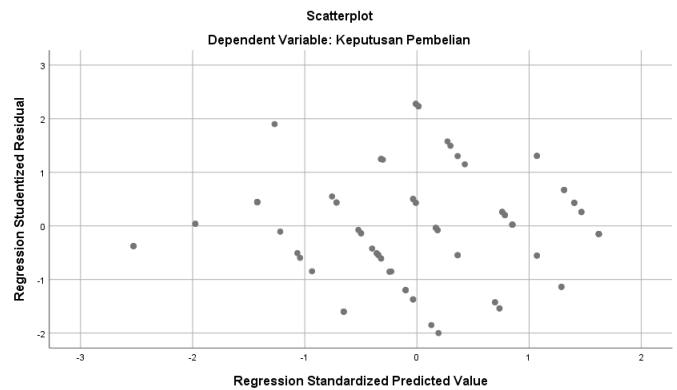


**Gambar 1 Uji Normalitas**

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Bisa diketahui bahwasanya titik-titik tersebar mengikuti arah garis diagonal, sehingga memperlihatkan bahwasanya data yang ada telah mempunyai distribusi normal atau model regresi berdistribusi normal.

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa scatterplot tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Table 7. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X <sub>1</sub>	0,271	3,695	Tidak terjadi Multikolinieritas
X <sub>2</sub>	0,261	3,831	Tidak terjadi Multikolinieritas
X <sub>3</sub>	0,426	2,345	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Nilai tolerance semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Diperoleh nilai koefisien untuk melihat persamaan regresi linier berganda adalah yakni:

$$Y = -1.513 + 0.310 X_1 + 0.219 X_2 + 0.253 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Apabila nilai variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) mempunyai nilai nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap sebesar 1.513, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 1.513.
- b. Nilai koefisien kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0.310 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0.219 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien harga ( $X_3$ ) sebesar 0.253 menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

**Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	191.066	3	63.689	214.312	.000 <sup>a</sup>
Residual	27.340	92	.297		
Total	218.406	95			

Diketahui bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari *alpha* 0.05 dengan nilai F-hitung sebesar 214.312 lebih besar dari F-hitung sebesar 2.70

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 <sup>a</sup>	.875	.871	.545

*Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)*

Hasil menunjukkan R sebesar 0.935 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pembelian dengan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda adjusted R Square adalah 0.871 atau sebesar 87.1%. Nilai ini menunjukkan variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) sisanya sebesar 12.9% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



**Tabel 10. Uji Parsial (Uji t)**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.513	.770		-1.964	.053
	Kualitas Pelayanan	.310	.059	.373	5.266	.000
	Kualitas Produk	.219	.041	.387	5.361	.000
	Harga	.253	.057	.253	4.473	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Parsial**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					Correlations		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1.513	.770		-1.964	.053			
	Kualitas Pelayanan	.310	.059	.373	5.266	.000	.880	.481	.194
	Kualitas Produk	.219	.041	.387	5.361	.000	.886	.488	.198
	Harga	.253	.057	.253	4.473	.000	.805	.423	.165

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian korelasi parsial diperoleh nilai determinasi secara parsial ( $r^2$ ) sebagai berikut:

- Nilai parsial untuk variable kualitas pelayanan sebesar 0,481. Selanjutnya untuk memperoleh nilai koefisien determinasi parsial dilakukan perhitungan kuadrat dari nilai  $r$  yaitu  $(0,481)^2$  sehingga diperoleh nilai sebesar 0,0231. Maka diketahui bahwa keputusan pembelian

dapat dipengaruhi oleh variable kualitas pelayanan sebesar 2,31%

- Nilai parsial untuk variable kualitas produk sebesar 0,488. Selanjutnya untuk memperoleh nilai koefisien determinasi parsial dilakukan perhitungan kuadrat dari nilai  $r$  yaitu  $(0,488)^2$  sehingga diperoleh nilai sebesar 0,0238. Maka diketahui bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh

- variable kualitas pelayanan sebesar 2,38%
- Nilai parsial untuk variable harga sebesar 0,423. Selanjutnya untuk memperoleh nilai koefisien determinasi parsial dilakukan perhitungan kuadrat dari nilai  $r$  yaitu  $(0,423)^2$  sehingga diperoleh nilai sebesar 0,0178. Maka diketahui bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variable kualitas pelayanan sebesar 1,78%.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **a. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Cincau Station di Transmart Rungkut Surabaya
2. Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Cincau Station di Transmart Rungkut Surabaya
3. Variabel kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap

keputusan pembelian Cincau Station di Transmart Rungkut Surabaya

### **b. Saran**

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

1. Cincau Station di Transmart Rungkut Surabaya harus memperhatikan faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga karena berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
3. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan variable lain yang belum diteliti pada penelitian ini. Misalnya promosi secara online, order by online, atau kinerja karyawan agar dapat menjelaskan lebih dalam lagi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aprilianto, Irwan, (2007), *“Atribut Teh Kemasan Yang Dipertimbangkan Oleh Konsumen Dalam Membuat Keputusan Pembelian,”*, Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*. Semarang: UNDIP.
- Hakim, Maulana. 2016. *“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Sas Cafe N Resto Surabaya”*. Skripsi. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Indriyanti. 2013. *“Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Buku di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo”*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kurniasari, Nova. 2013. *“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang”*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Larossa, Stephani. 2010. *“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)”*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Martopo, Aditya. 2015. *“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul”*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ratih, Agnes, (2006), *“Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Memakai Jasa Periklanan Pada PT. Delta Prisma Abadi Di Surabaya.”* Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo.
- Sugiyono, (2015), *Teknik pengolahan data: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2013), *Teknik pengolahan data: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta: Bandung, CV
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharso, Puguh (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis, Pendekatan Filosofi*

- danPraktis*, Permata Puri Media, Jakarta Barat
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein (2011), *Metodeologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*; Ed-2, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Windoyo, Riky F. 2009. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Waroeng Steak & Shake Semarang)*”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Internet:  
<https://www.pelajaran.co.id/2018/08/-unsur-dan-komponen-atribut-produk-menurut-para-ahli.html>  
<https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-harga/>  
<http://eprints.ums.ac.id/47002/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>