

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA UD. FATEMALUO DI DESA HILISALOO

Widasman Tafonao

Mahasiswa Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya
(widasmantafonao33@gmail.com)

Abstrak

Latar belakang masalah ini salah satu harga barang yang ditawarkan oleh toko tersebut masih relatif mahal, sikap karyawan yang kurang baik dalam menanggapi pesanan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif bersifat kausal. Sumber data adalah dari konsumen, dengan populasi penelitian yaitu sebanyak 35 responden. Instrument penelitian ini digunakan kuesioner. Metode analisis data yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (28.399) > F_{tabel}(3,295)$, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo. Saran penelitian ini adalah (1) UD. Fatemaluo sebaiknya memberikan diskon terhadap barang untuk meningkatkan perilaku konsumen. (2) Untuk meningkatkan perilaku konsumen maka sebaiknya harga produk perlu diberikan kesesuaian kualitas produk misalnya produk yang melewati batas

Kata Kunci: Harga; kualitas pelayanan; perilaku konsumen

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of price and service quality on consumer behavior in UD. Fatemaluo in Hilisaloo Village. Of research a quantitative causal nature. Of the data was from consumers, with the population and sample in this study being as many as 35 respondents. Data collection techniques are research instruments or questionnaires. The results of this study showed that the F_{hitung} value $(28,399) > F_{tabel} (3,295)$, That there is an influence of price and service quality on consumer behavior in UD. Fatemaluo in Hilisaloo Village. The suggestions of this study are (1) UD. Fatemaluo should provide discounts on goods to improve consumer behavior. (2) To improve consumer behavior, the price of the product should be given a product quality design, for example a product that crosses the limit

Keywords: Price; quality of service; consumer behavior

A. Pendahuluan

Penetapan harga sangat mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen dalam memakai suatu produk. Sebuah usaha dagang dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Tujuan kualitas pelayanan bagi konsumen sebagai salah satu untuk menarik minat beli atas produk yang di pasarkan. Maka dalam hal ini pemasar sangat penting untuk mengetahui yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen untuk supaya tetap loyal pada produk yang telah dipasarkan.

Tujuan perilaku konsumen ini adalah untuk membentuk sikap konsumen dalam mengambil keputusan konsumen di suatu produk. Maka untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam membeli produk tersebut pedagang perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Namun sebelum seorang konsumen melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi oleh harga produk, kualitas pelayanan yang

berasal dari dalam konsumen sendiri maupun luar konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa pada UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo bahwa harga barang yang ditawarkan oleh toko tersebut masih relatif mahal, sikap karyawan yang kurang baik dalam menanggapi pesanan konsumen. Masih ada konsumen yang mengeluh atas nilai harga yang telah dikeluarkan tetapi kurang sesuai dengan manfaat kebutuhan, masih ada harga barang yang belum sesuai dengan kualitas produk sehingga membuat konsumen merasa bimbang untuk melakukan pembelian, masih ada konsumen yang mengeluh atas pelayanan yang kurang tepat waktu, masih ada karyawan yang kurang ramah dalam pelayanannya sehingga membuat konsumen tidak nyaman untuk berkunjung, masih ada konsumen yang kurang nyaman atas pelayanan karyawan akibat kurang konsistennya terhadap pembeli (lebih mendahului pembeli yang datang sebelumnya dari pada pembeli terdahulu).

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Adakah pengaruh harga terhadap perilaku konsumen pada UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo?
2. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo?
3. Adakah pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo?

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan melakukan penelitian pada skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku konsumen pada UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo.

Harga seringkali digunakan Menurut Wanardi dan Trisyono (2019:62) "harga adalah isu strategi yang penting karena terkait dengan pistioning produk." Menurut Ginting dalam Astuti dan Matondang (2020:39) "harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk."

Menurut Nurdiansyah dalam Nasution dkk (2018) Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga

produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak.

Berdasarkan pendapat di atas, maka kesimpulan harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Semakin meningkatnya jumlah penjualan maka keuntungan yang didapat oleh perusahaan akan semakin meningkat akan tetapi apa bila kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka yang diinginkan oleh perusahaan tidak tercapai dengan mudah.

Menurut Zeitnal dalam Zaid (2021:108) "kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan tentang komponen layanan suatu produk" pendapat Tjiptono dalam Pertiwi (2021:68) "kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa sumber daya manusia." Menurut Sampara dalam Rachman (2021:68) "kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan dalam memberikan layanan sebagai pembanguan layanan yang baik."

Untuk mencapai tujuan pedagang penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Palilati dalam Khairani dkk (2019) kualitas pelayanan merupakan persepsi

konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan perilaku membeli ulang di masa depan.

Nasution (2018) memberikan pelayanan yang cukup baik mulai dari penyambutan pada saat masuk toko, keramahan petugas yang bersedia membantu para konsumen untuk mencari produk yang diinginkan, sampai pada saat konsumen membayar di kasir dan mengucapkan terima kasih. Hal tersebut mengakibatkan kualitas pelayanan menjadi penting untuk mendukung perilaku konsumen dalam membeli produk di tempat penjualan.

Handoko (2016) adanya kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Menurut Nugroho dan Setyadi (2019:2) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyuliti tindakan ini."

Menurut Wibowo dalam Nugroho dan Setyadi (2013:158) "perilaku konsumen adalah menilai, mengatur, barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka." Nainggolan dkk (2020:8) "perilaku konsumen adalah

fenomena kompleks dan bidang elektrik."

Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Manyroe dalam Khairani dkk (2019) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen apabila konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan antara harga dan maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Khairani dkk (2019) harga dan kualitas pelayanan salah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen semakin tinggi karena persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan perilaku membeli ulang di masa depan. Menurut Nasution (2018) memberikan harga yang rendah dan pelayanan yang cukup baik untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam membeli produk di tempat penjualan.

Perilaku konsumen sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan

hasrat konsumen. Menurut Swatsha dalam Nugroho dan Setyadi (2019:11-12) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran promosi (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*), faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.

Menurut Anoraga (2004:63) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku konsumen yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

5) Faktor marketing strategi

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberi tahu dan mempengaruhi.

B. Metodologi

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono

(2018:13) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, di gunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penentuan sampel dan populasi, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli pada UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo Kecamatan Idanotae dengan jenis kelamin wanita dan laki-laki dari tingkat pendidikan SMA/SMK dan seterusnya. Menurut Joseph dalam AZ (2013:76) menyatakan bahwa bahan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang tidak bisa dihitung untuk survey bisnis di atas 30 sampel sampai dengan 100 orang dianggap memadai. Berdasarkan jumlah populasi pada penelitian ini kurang dari 100 maka semua angket yang telah dikumpulkan sebanyak 35 responden dijadikan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan angket dan Dokumentasi. Pengujian instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Untuk mengetahui kevalidasi data dalam penelitian ini digunakan korelasi *product moment* (r). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka akan ada korelasi yang nyata antara variabel sehingga alat ukur tersebut dikatakan valid. Uji realibilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat

memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Pengujian reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid yang diperoleh melalui uji validitas. Apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka item tersebut dinyatakan reliabel. Dan sebaliknya apabila nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka item tersebut dinyatakan tidak reliabel. Teknik analisis data penelitian ini adalah

1. Pengujian Hipotesis

Pengujian yang digunakan untuk menjawab dugaan sementara dalam penelitian ini adalah Uji Parsial, Uji Simultan dan Koefisien Determinasi.

2. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda (*multi linear regression*). Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis statistik untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

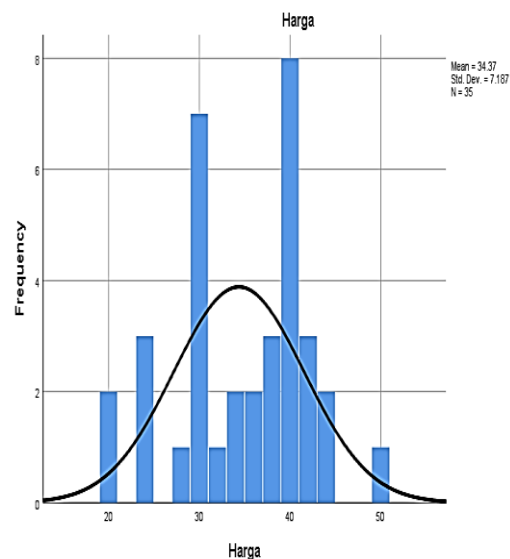
UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo berdiri pada tanggal 02 Desember tahun 2018. UD. Fatemaluo merupakan usaha yang menyajikan perlengkapan kebutuhan dengan berbagai jenis seperti susu, kopi, kecap, teh, tepung, gula, bawang, rokok, odol, sampo, kue, indomie, minuman, plastik dan lain sebagainya. UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo tersebut memiliki karyawan 1 orang wanita. Konsumen yang datang di UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo berupa wanita dan pria mulai umur 18-45 tahun.

UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo dimiliki oleh bapak Ferianus Lase.

UD. Fatemaluo terletak di Desa Hilisaloo Kecamatan Idanotae Kabupaten Nias Selatan dengan memiliki lokasi yang cukup strategis.

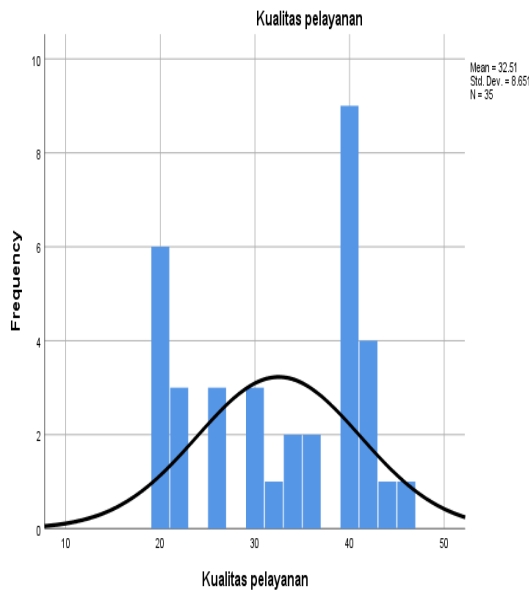
Untuk mengetahui gambaran histogram harga (X_1) dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1
Histogram variabel harga (X_1)



Untuk mengetahui gambaran histogram kualitas pelayanan (X_2) dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2
Histogram variabel kualitas pelayanan (X_2)



Setelah dilakukan penyebaran kuesioner instrumen uji coba di UD. Usaha Jaya Kelurahan Pasar Telukdalam, maka langkah selanjutnya dilakukan pengolahan uji validitas dan reliabilitas sebanyak 12 konsumen dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Perolehan hasil uji validitas untuk variabel harga, kualitas pelayanan dan perilaku konsumen dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Penelitian

No	Keterangan				Ket
	<i>R_Hitung</i> Harga	<i>R_Hitung</i> Kualitas Pelayanan	<i>R_Hitung</i> Perilaku konsumen	<i>R_tabel</i> 12 N	
1	0,987	0,871	0,711	0,576	Valid
2	0,875	0,876	0,861	0,576	Valid
3	0,603	0,699	0,667	0,576	Valid
4	0,812	0,981	0,753	0,576	Valid
5	0,808	0,683	0,854	0,576	Valid

6	0,703	0,663	0,848	0,576	Valid
7	0,731	0,876	0,790	0,576	Valid
8	0,710	0,736	0,816	0,576	Valid
9	0,673	0,840	-	0,576	Valid
10	0,761	0,784	-	0,576	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022

Untuk mendapatkan hasil reliabilitas penelitian dilakukan pengolahan data dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Perolehan hasil uji reliabilitas untuk variabel harga, kualitas pelayanan dan perilaku konsumen dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Harga <i>X₁</i>		Kualitas pelayanan <i>X₂</i>		Perilaku konsumen <i>Y</i>	
Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,798	10	,818	10	,926	8

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022

Hasil uji reliabilitas di UD. Usaha Jaya Kelurahan Pasar Telukdalam sebanyak 12 responden diatas, terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha harga sebesar $0,798 > 0,6$, nilai Cronbach's alpha kualitas pelayanan sebesar $0,818 > 0,6$ dan nilai Cronbach's alpha perilaku konsumen sebesar $0,926 > 0,6$ Sehingga peneliti menyimpulkan hasil data dalam butir angket untuk variabel harga, kualitas pelayanan dan perilaku konsumen dinyatakan reliabel.

1. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis ini dilakukan secara parsial antara harga terhadap perilaku konsumen, kualitas pelayanan terhadap perilaku

konsumen. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	20.555	4.996	4.114	.000
	Harga	.177	.106	3.660	.107
	Kualitas pelayanan	.626	.088	7.074	.000

a. Dependent Variable: Perilaku konsumen

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022, Windows SPSS 22

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian bahwa nilai t_{hitung} harga sebesar $3.660 > t_{tabel}$ sebesar 1.694. Sehingga peneliti menyimpulkan hasil penelitian ini bahwa ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap perilaku konsumen pada UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo.

Sedangkan t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar $7.074 > t_{tabel}$ sebesar 1.694. Sehingga peneliti menyimpulkan hasil penelitian ini bahwa ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo.

2. Uji F (Simultan)

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo secara simultan. Adapun hasil pengujian Uji F dapat di lihat pada tabel 2

Tabel 2

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	556.147	28.399	.000 ^b
	Residual	32	19.584		
	Total	34			

a. Dependent Variable: Perilaku konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Harga

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022, Windows SPSS 22

Berdasarkan tabel 2 diatas terlihat bahwa nilai F_{hitung} ($28.399 > F_{tabel}(3,295)$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama antara harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.800 ^a	.640	.617

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Perilaku konsumen

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022, Windows SPSS 22

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,640, sehingga dapat diartikan bahwa harga dan kualitas pelayanan hanya mampu menjelaskan variabel perilaku konsumen sebesar 64,0% sedangkan sisanya 36,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebut variabel penelitian.

4. Metode Analisis Regresi

Model regresi linear berganda yang diperoleh:

$$Y = 20.555 + 0.177X_1 + 0.626X_2$$

1. Konstanta (b_0) = 20.555 menunjukkan nilai perilaku konsumen tetap ketika nilai harga dan kualitas pelayanan sama dengan nol.
2. Koefisien regresi harga (X_1) = 0,177 menunjukkan nilai harga ketika naik 1 satuan maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,177%.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) = 0,626 menunjukkan nilai kualitas pelayanan ketika naik 1 satuan maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,626%.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap perilaku konsumen pada UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo

2. Ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama antara harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, beberapa saran berikut ini:

1. UD. Fatemaluo sebaiknya memberikan diskon terhadap barang untuk meningkatkan perilaku konsumen.
2. Untuk lebih menarik perhatian maka sebaiknya UD. Fatemaluo memberikan pelayanan yang efektif dan tanpa membedakan.
3. Melayani konsumen dengan tepat waktu dan konsisten terhadap pembeli.

E. Sumber Referensi

Sumber Buku

- Amstrong. 2001. *Manajemen Pengantar Bisnis*. Edisi kesatu. Jakarta: PT. Bina Aksara.
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

- Setiadi, Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen. Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Cetakan VII. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Sunyoto Danang. 2014: *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep Strategi dan Kasus*. Jokjakarta: PT. Buku Seru.
- Setiawan. 2004. *Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Supranto A.Z. 2010. *Metode Ramalan Kuantitatif, Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swatsha Basu. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi dua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono Seven, 2002. *Personel Management, Sixth Edition. Homewood Illionois, Richsard D.Irwin Inc*. Jakarta. PT. Bina Aksara.
- Zaid. 2021. *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan*. Lamongan: Academia Publication.
- Abadi. *Journal of Business Administration Vol 1, No.1, Maret 2017, hlm.10-18*
- Sari, Ardani. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokhasih. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 5.

Sumber Jurnal

- Caddi. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pokpia Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 1*.
- Khusna, Oktaviani. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donust Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 11, No. 1*.
- Ningsih dkk. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa pada PT. Riau Indotama