

Produk, Kenyamanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Yosef Moan Banda, Sayful Amrin, Siti Widya Rana
e-mail: jakaamrin799@gmail.com, yosefmoan@gmail.com

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Flores

ABSTRAK: Tulisan ini membahas tentang pengaruh produk, pelayanan, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Roxy Swalayan, dengan teknik pengumpulan data: observasi dan angket. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Koefisien korelasi produk moment. Berdasar analisis data dan pembahasan membuktikan nilai signifikan (sig) dari output Anova karena nilai Sig $0,000 < 0,05$, sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji F disimpulkan hipotesis diterima atau $X_1, X_2, X_3, \text{ dan } X_4$ secara simultan berpengaruh terhadap Y. sedangkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel diketahui nilai F hitung $35,395 > F \text{ tabel } 3,06$, disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain $X_1, X_2, X_3, \text{ dan } X_4$ secara simultan berpengaruh terhadap Y. (2) nilai R-Square yang besarnya $0,756$ menunjukkan bahwa proposi pengaruh variabel $X_1, X_2, X_3, \text{ dan } X_4$ terhadap variabel Y sebesar $75,6 \%$ artinya produk, pelayanan, lokasi dan harga pada Roxy Swalayan memiliki proporsi pengaruh pada keputusan pembelian sebesar $75,6 \%$ sedangkan sisanya $24,4\%$ ($100\% - 75,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model.

Kata kunci: harga, kenyamanan, keputusan pembelian, lokasi, produk

ABSTRACT: *This paper discusses the influence of products, services, locations and prices on consumer purchasing decisions of Roxy Supermarkets, using data collection techniques: observation, questionnaires. The collected data were analyzed using the moment product correlation coefficient. Based on the data analysis and discussion, it proves the significant value (sig) of the anova output because the Sig value is $0.000 < 0.05$, according to the decision making in the F test it is concluded that the hypothesis is accepted or $X_1, X_2, X_3, \text{ and } X_4$ simultaneously affect Y. while the comparison it is known that the calculated F value with F table is $35.395 > F \text{ table } 3.06$, it is concluded that the hypothesis is accepted or in other words $X_1, X_2, X_3, \text{ and } X_4$ simultaneously affect Y. (2) R-Square value which is 0.756 shows that the proportion of influence of variables $X_1, X_2, X_3, \text{ and } X_4$ on variable Y is 75.6% , meaning that products, services, locations and prices at Roxy Supermarkets have a proportion of influence on purchasing decisions of 75.6% while the remaining 24.4% ($100\% - 75.6\%$) is influenced by other variables that are not in the model.*

Keywords: convenience, location, price, product, purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis semakin beragam dan pola hidup masyarakat menjadi modern, begitu pula masyarakat menjalankan aktivitas sehari-hari. Kebutuhan untuk berkembang memacu perusahaan untuk terus berkompetisi menguasai pasar. Perusahaan harus mampu menerapkan berbagai strategi tepat untuk menciptakan keunggulan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Kepuasan pelanggan diharapkan memberi dampak positif bagi perkembangan perusahaan dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang didapat. Kondisi pasar yang semakin variatif membuat konsumen selektif dalam keputusan pembelian dan kritis dalam perilaku pembelian. Salah satu Swalayan atau pasar modern yang banyak digemari saat ini di kota Ende adalah Swalayan Roxy yang berlokasi di pusat kota Ende yaitu di jalan Ahmad Yani kota Ende. Swalayan Roxy ini menjual semua kebutuhan konsumen, baik kebutuhan primer maupun sekunder. Selain harganya yang kompetitif, kualitas barang dan pelayanan juga memadai.

Selain harga dan kualitas pelayanan, hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara loyal adalah lokasi. dapat mempengaruhi keputusan konsumen atas pembelian produk, karena menyangkut kelebihan biaya yang harus dikeluarkannya untuk mencapai lokasi tersebut. Lokasi menjadi bagian yang terpenting yang harus diperhatikan oleh pembuka usaha karena menyangkut dari kemajuan usaha Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakannya proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. (Menurut Peter dan Olson: 2010) berpendapat keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau

lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko:1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Tulisan ini membahas tentang pengaruh produk, pelayanan, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Roxy Swalayan.

LANDASAN TEORI

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan Tujuan pemasaran menurut seorang pakar teori manajemen terbuka Peter Drucker (Kotler 2003:10) tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggannya. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, pelayanan, lokasi, dan harga.

(Sofjan Assuri, 2004:170). Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran

seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Basu Swasta (2000:10) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Produk

(Basu Swasta, 1996:94), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi mutu/ kualitas pilihan yang ada, merek, pengemasan, ukuran, jenis dan jaminan. Produk membutuhkan kualitas, yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen.

Harga

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2007 :26) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu :

a. Flexibility

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

b. Price Level

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga *pasar*.

c. Discount

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

d. Allowances

Sama seperti diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

Lokasi

Menurut Mischitelli (2000, p.2) elemen - elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi restoran adalah :

a. Place

Berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah restoran dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.

b. Parking

Sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

c. Accessibility

Berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.

d. Visibility

Bangunan sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang.

e. Infrastructure

Menyangkut keseluruhan bagian gedung dimana beroperasi, misalnya: fasilitas umum, transportasi, dll.

Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Berry (1998) keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan pada pelanggannya meliputi:

a. Tangibles atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

b. Reliability atau keandalan kemampuan perusahaan dalam pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan

terpercaya c. *Empathy* memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Terdapat lima tahapan menurut Kotler (2008 :224-228) yang dilakukan oleh para konsumen pada saat membuat keputusan pembelian, meliputi:

a. *Pengenalan Masalah*

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

b. *Information Search*

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c. *Evaluation of Alternatives*

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

d. *Purchase decisions*

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e. *Post Purchase Behavior*

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memperoleh data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Metode kuantitatif menggunakan angka numeric dan statistic pada proses penelitian dan pengukuran hasil. Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari pengaruh produk (X1), pelayanan (X2), harga (X3) dan kenyamanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Roxy swalayan. Lokasi tempat penelitian berada di jalan Ahmad yani, kota Ende, dengan pertimbangan lokasi mempunyai akses yang mudah dijangkau oleh peneliti. Sumber data penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder, sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti di lapangan, adapun data primer dari penelitian ini adalah masyarakat dengan rasio umur kategori dewasa. Data primer diperoleh dengan menggunakan angket (kuisisioner), sedang data sekunder dikumpulkan sebagai penunjang, data sekunder diperoleh dari dokumentasi.

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian (Arikunto, 2013:173) penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang pernah membeli di Roxy swalayan sebanyak 500 orang. Sampel menurut Sugiono (2013:14) merupakan bagian dari karakteristik populasi tersebut. sampel dalam penelitian ini memenuhi uji kualitas data dan hipotesis.

PEMBAHASAN HASIL

Berdasarkan rekapan angket dan olah data menggunakan program SPSS, didapatkan hasil sebagai berikut : peneliti melakukan uji validitas instrument sebanyak 19 item pertanyaan, nilai r hitung untuk variable produk tertinggi 0,87 dan yang terendah 0.47. untuk variable harga nilai r tertinggi 0.98 dan nilai terendah 0.54, , variable pelayanan nilai terkecil 0.57 dan nilai terbesar 0.79 untuk variable lokasi diperoleh angka tertinggi 0.98 dan terendah 0.54, untuk variabel keputusan pembelian angka paling rendah 0.56 dan tertinggi 0.98, sedang untuk r tabel 0.45 dengan tingkat signifikansi 5 persen. Hasil uji reabilitas nilai Cronbach' Alpha variable pelayanan sebesar 0.606 dan variable lokasi sebesar 0.699, variable harga sebesar 0.611, variable produk 0.689 dan keputusan pembelian sebesar 0.63. Nilai Cronbach alpha tersebut lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan angket dikatakan realible.

Pengujian prasyarat analysis dilakukan sebelum analisa data, prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji hipotesis, hasilnya disajikan sebagai berikut :

1. Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya digunakan uji statistik nonparametik Kolmorov-Smoirnov (K-S). hasilnya diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal
2. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa variable bebas dan terikat memiliki hubungan yang linear.

3. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen dan dependen. diketahui nilai tolerance untuk variabel X1 (0,788), X2 (0,881), X3 (0,908), dan X4 (0,800), lebih besar dari 0,10 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas
4. Regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 1. Hasil Uji Linear Berganda.

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error
1 (Constant)	47,482	20,188
Produk pada roxy swalayan	,305	,259
Pelayanan pada roxy swalayan	,216	,252
Lokasi Roxy Swalayan	,915	,300
Harga Pada Roxy Swalayan	,889	,175

a. Dependent Variable: keputusan pembelian Roxy Swalayan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda yang ditunjukkan tabel diatas, maka persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 47,482 + 0,305X_1 + 0,216X_2 + 0,915X_3 + 0,889X_4$$

5. Uji t Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan kriteria pengujian sebagai berikut : Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 atau t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variable independen terhadap variable dependen, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Sedangkan, Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 atau t hitung < t tabel maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh variable independen terhadap variebel dependen sehingga Ha diterima dan Ho dtolak.

Tabel 2. Uji T
Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)		
Produk pada roxy swalayan	2,316	,004
Pelayanan pada roxy swalayan	2,858	,000
Lokasi Roxy Swalayan	2,318	,003
Harga Pada Roxy Swalayan	2,508	,001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian Roxy Swalayan

Hasil pengujian koefisien regresi nilai t hitung produk (X1) sebesar 2,316, nilai koefisien regresi nilai t hitung pelayanan (X2) sebesar 2,508, nilai koefisien regresi dengan nilai t hitung harga (X3) sebesar 2,318, pengujian koefisien regresi dengan nilai t hitung pelayanan (X4) sebesar 2,858, sedangkan koefisien regresi untuk t tabel sebesar 2,14479 sehingga dapat disimpulkan variable X1,X2,X3 dan X4 berpengaruh signifikan terhadap variable Y, yang berarti ada pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Roxy swalayan.

6. Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 3. R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,701	,756	2,574

a. Predictors: (Constant), Harga Pada Roxy Swalayan, Pelayanan pada roxy swalayan, Lokasi Roxy Swalayan, Produk pada roxy swalayan

nilai R-Square yang besarnya 0,756 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel X1, X2, X3 dan X4 terhadap variabel Y sebesar 75,6% hal ini berarti produk, pelayanan, lokasi dan harga memiliki proporsi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75,6% sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Roxy swalayan ende diperoleh hasil bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pembeli dalam memutuskan pembelian mempertimbangkan produk yang dijual, suatu usaha apabila ingin bertahan harus memperhatikan prosuk yang dijual, jika produk yang dijual beragam dengan kualitas yang baik dan bagus maka konsumen akan tertarik datang melakukan pembelian di roxy swalayan.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pada Roxy swalayan ende diperoleh hasil bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena menurut konsumen, pelayanan yang diberikan roxy swalayan dinilai sudah baik sehingga konsumen merasa senang dan memberikan nilai yang positif dari konsumen, sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi konsumen datang membeli di roxy swalayan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pada Roxy swalayan diperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini artinya lokasi merupakan salah satu pertimbangan responden dalam membeli produk yang ditawarkan, penentuan lokasi merupakan faktor kunci dalam menjalankan suatu bisnis, karena lokasi merupakan daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung. Lokasi roxy swalayan berada dipemukiman penduduk yang memudahkan konsumen datang berkunjung.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapat bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Harga merupakan satuan ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pelanggan biasanya menggunakan harga sebagai ukuran manfaat yang diperoleh dari barang dan jasa yang dibeli, pembeli selalu menginginkan harga yang murah, hal ini berarti harga yang terjangkau dengan kemampuan pendapatan konsumen menjadi pertimbangan mereka membeli, kisaran harga di roxy swalayan relative murah sehingga banyak konsumen yang datang membeli.

Ada beberapa penelitian yang mendukung penelitian ini, yang pertama yang dilakukan oleh Rahmi yang melakukan penelitian mengenai lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, kenyamanan masyarakat dalam membeli produk pada Lotte mart menunjukkan hasil yang signifikan dan berpengaruh positif yang artinya kesesuaian factor yang disebutkan sangat mempengaruhi masyarakat dalam menentukan niat beli (Rosita, 2016), penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Jakson yang sama juga meneliti tentang Kualitas produk, harga dan lain sebagainya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang suatu produk (Weenas, 2013).

Untuk pengaruh strategi diferensiasi, citra merk, kualitas produk, dan harga juga mempengaruhi niat beli masyarakat untuk satu jenis produk (Ian Antonius Ong, 2013). Artinya masyarakat akan tertarik untuk membeli barang adalah yang pertama melihat harganya, jika dilihat harganya murah maka muncul niat, setelah itu mereka melihat kualitasnya, jika dirasa harga sebanding dengan kualitasnya maka mereka memutuskan membeli barang tersebut. Selain harga dan kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi minat beli masyarakat, ketika konsumen dihadapkan dengan pelayanan mereka akan membeli jika dilayani dengan baik, karena ketika dilayani dengan bahasa pemasaran yang

baik maka niat beli akan muncul karena konsumen terperdaya dengan bahasa yang disampaikan oleh mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa (1): hasil pengujian hipotesis menunjukkan 90% pembeli tertarik dengan produk di roxy swalayan, (2): hasil pengujian hipotesis dapat di ketahui 85,5% pembeli tertarik dengan pelayanan di roxy swalayan, (3) : hasil pengujian hipotesis menunjukkan 60,0% pembeli tertarik dengan lokasi roxy swalayan, (4): hasil pengujian hipotesis menunjukkan 90,0% pembeli tertarik dengan harga di roxy swalayan, (5) : hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan 70 % pembeli memutuskan melakukan pembelian di roxy swalayan diwaktu yang akan datang.

Saran

(1) Roxy swalayan diharapkan lebih meningkatkan ragam dan kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan keterjangkauan harga yang kompetitif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di roxy swalayan Ende. (2) Bagi peneliti yang akan datang penelitian ini hendaknya lebih dikembangkan dalam menambah variable (seperti kenyamanan tempat, dan sebagainya).

Daftar Pustaka

- Basu Swasta Dharmesta, (2014), Manajemen Pemasaran, BPFE, Yogyakarta
- Manajemen Pemasaran, (2009) Edisi 13, jilid 2. Kotler, Philip, Armstrong, Garry ; Erlangga, Jakarta.
- Peter, J., Paul, Olson, Jerry, C., (2010) : *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th ed.; Mc Graw Hill, New York, USA.*
- Eva, Desembrianita, Ruslin,. (2016) : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap

- Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya, *Journal of Research In Economics And Management, STIE Urip*, 16 (2): 345-354
- MZeithmal, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2007). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Ischitelli, V. (2000). *Your new restaurant* (2nd ed.). Canada: Adams Media, Cooperation.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. (2008). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free Press
- Ian Antonius Ong, S. S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-11.
- Rosita, R. (2016). Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Kenyamanan terhadap minat beli ulang konsumen Pada LOTTE Mart BEKASI JUNCTION. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, 98-103.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 607-618.