

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN D'STUPID BAKER SPAZIO GRAHA FAMILY SURABAYA

Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Email: Alfredodds@hotmail.com ,
edwardracerkidz@gmail.com

ABSTRAK

Alfredo Dwitama S.

Edward Stephen M.

Skripsi

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya. Metode yang digunakan adalah asosiatif-kausal dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian didapatkan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Alfredo Dwitama S.

Edward Stephen M.

Thesis

The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Consumer Purchase Decision of D'stupid Baker at Spazio Graha Family Surabaya

This study is conducted to determine the effect of product quality, service quality and price on consumer purchasing decisions of D'Stupid Baker Surabaya. The method used is associative-causal with a quantitative approach. The research data obtained by distributing a questionnaire to 100 respondents. The results showed that the product quality, service quality and price have a significant positive effect either partially and simultaneously on consumer purchasing decisions of D'Stupid Baker Surabaya.

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

PENDAHULUAN

Bisnis makanan di Surabaya mengalami perkembangan yang pesat khususnya dalam lima tahun terakhir ini, dimana dapat dijumpai menjamurnya bisnis makanan mulai dari yang berskala kecil hingga berskala besar. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kota Surabaya, sedikitnya terdapat lebih dari 10 macam bisnis makanan yang ada di Surabaya, salah satunya adalah *pastry and bakery house* (Surabaya Post, 2014). Salah satu *bakery house* yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Surabaya adalah D'Stupid Baker, yang terletak di Spazio, Graha Family Surabaya. D'Stupid Baker adalah sebuah anak perusahaan D'COST Group yang menyajikan aneka roti, pastry, kopi, teh, dan produk-produk lainnya. Tingginya persaingan di bidang kuliner ini menuntut para pengusaha untuk menggunakan berbagai macam cara untuk dapat menarik perhatian konsumen, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk. Menurut Al-Dmoor (2013), kualitas produk bakeri merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penilaian konsumen terhadap kualitas dari produk-produk bakeri tidak dapat diukur secara mekanik, tetapi masih dapat dievaluasi melalui nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk.

Alex dan Thomas (2012) juga menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengetahui secara pasti produk apa yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memilih produk-produk yang tidak berkualitas. Hal ini juga berlaku bagi D'Stupid Baker yang berani menjual produk-produknya dengan harga murah. Hal ini didukung dengan adanya ulasan yang diberikan oleh Bakery Magazine (2013), yang menyebutkan bahwa D'Stupid Baker mampu memberikan kualitas roti yang setara dengan bintang 5 namun dengan harga yang terjangkau. D'Stupid Baker memiliki beberapa produk unggulan seperti *Chocolate Croissant*, *Chocolate Dry Bun*, *Mexico Strawberry Bread*, dimana produk-produk tersebut dijual dengan harga Rp 6.000.

Hasil survey awal menunjukkan bahwa bagi manajemen D'Stupid Baker, kepuasan konsumen merupakan *goal* dari bisnis D'Stupid Baker. Hal tersebut juga didukung oleh keterangan konsumen D'Stupid Baker pada saat survey awal.

Hal tersebut juga didukung oleh keterangan dua orang konsumen D'Stupid Baker lainnya, yang menyatakan bahwa dari segi pelayanan, dapat dikatakan bahwa layanan yang diberikan D'Stupid Baker memiliki tingkat pelayanan yang cukup baik. Namun kedua konsumen tersebut lebih tertarik dengan sistem pelayanan *order list* yang ditawarkan oleh D'Stupid Baker.

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat kompetitif, strategi harga juga menjadi elemen yang sangat penting, karena semua perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa harus menetapkan harga terhadap produk dan jasa konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Lamb *et.al.*, (2001), jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi, maka nilai persepsi konsumen akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya dan peluang penjualan akan hilang. Sebaliknya, jika suatu harga ditetapkan terlalu rendah, produk mungkin dipersepsikan sebagai nilai yang besar bagi konsumen, tetapi perusahaan akan kehilangan pendapatan yang seharusnya dapat diperolehnya. Namun tidak demikian yang terjadi pada bisnis D'Stupid Baker. Berdasarkan hasil survei awal dapat diketahui bahwa harga murah merupakan kunci kemampuan D'Stupid Baker untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian. D'Stupid Baker mampu menjual produk-produk bakeri dengan murah, karena manajemen telah mengendalikan sistem suplai dan sistem pemesanan bahan baku yang dibutuhkan dengan sangat baik.

Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang hendak diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya?
4. Dari ketiga variabel diatas, manakah variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.
4. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya di antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

TEORI PENUNJANG

Kualitas Produk

Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk menurut Kotler (2009) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
- d. Bebas dari kerusakan atau cacat.
- e. Pemenuhan kebutuhan konsumen semenjak awal dan setiap saat.
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen.

Penilaian konsumen terhadap kualitas dari produk-produk bakeri tidak dapat diukur secara mekanik, tetapi masih dapat dievaluasi melalui nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk. Mengenai hal ini, Fiani dan Japarianto (2012) merangkum beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk bakeri, yaitu sebagai berikut:

1. Warna
2. Penampilan
3. Porsi
4. Aroma
5. Rasa

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2007), kata ‘*service*’, ‘jasa’ atau juga dikenal dengan ‘layanan’, merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2009), tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi.

Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaff, 2009). Menurut Tjiptono (2009) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono, 2009).

Tjiptono dan Chandra (2007) menunjukkan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, sepuluh dimensi kualitas layanan tersebut disederhanakan menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami konsumen diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Selanjutnya, dimensi-dimensi kualitas pelayanan dapat dirangkum menjadi lima bagian, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*),
2. Daya tanggap (*responsiveness*),
3. Jaminan (*assurance*),
4. Empati (*empathy*),
5. Bukti fisik (*tangibles*),

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2007). Dengan kata lain, harga merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk.

Menurut Buchori dan Djaslim (2010), terdapat beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

1. Bertahan hidup (*survived*)
2. Maksimalisasi laba jangka pendek (*maximum current profit*)
3. Maksimalisasi hasil penjualan (*maximum current revenue*)
4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)
5. Menentukan permintaan (*determining demand*)

Pada kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmarista dan Irawan (2005), beberapa faktor tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keadaan perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan perusahaan
7. Pengawasan pemerintah

Dari sudut pandang konsumen, persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Adapun indikator-indikator yang mencirikan harga dari sudut pandang konsumen (Stanton, 2010), yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2009) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007) tahapan dari proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku paska pembelian

Konsumen mengambil banyak keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak membeli, serta mengapa mereka membeli. Mengenai hal tersebut, Kotler (2009) merekomendasikan model AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) untuk menstimulasi faktor-faktor eksternal yang mendorong keputusan pembelian konsumen, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attention*,
2. *Interest*,
3. *Desire*,
4. *Action*,

Hubungan Antar Konsep

Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan kualitas

produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2009). Mengenai hal ini, Fiani dan Japariato (2012) merangkum beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk bakeri, seperti warna, penampilan, porsi, aroma dan rasa. Sebagaimana hasil penelitian Alex dan Thomas (2012) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengetahui secara pasti produk apa yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memilih produk-produk yang tidak berkualitas.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hasil penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tjiptono (2007) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Sebagaimana hasil penelitian Ali dan Ahmad (2012) telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif-kausal dengan pendekatan kuantitatif.

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya. Sampel yang digunakan adalah konsumen D'Stupid Baker Spazio, Graha Family Surabaya. Adapun teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Sedangkan jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2011). Adapun pertimbangan yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel adalah konsumen (konsumen) dari D'Stupid Baker Spazio, Graha Family Surabaya.
2. Sampel telah melakukan pembelian minimal tiga kali selama tiga bulan terakhir.

3. Sampel berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.
4. Sampel berusia lebih dari 17 tahun.
5. Sampel pernah menggunakan sistem *order list* dari D'Stupid Baker Spazio, Graha Family Surabaya.

Mengingat bahwa jumlah sampel yang akan digunakan belum diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Populasi Tak Terhingga sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2009), yaitu sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2 \quad (3.1)$$

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

$$n = 96$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar daftar luar normal, dengan tingkat kepercayaan 95%.

E = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya eror maksimum, yaitu 20%.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel minimum yang harus diperoleh oleh penulis sebanyak 96 orang responden. Oleh karena itu, penulis akan menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2011) bahwa jumlah sampel layak yang digunakan dalam penelitian umum adalah sebanyak 30 hingga 100 sampel.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dari keempat variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X)

a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk bakeri D'Stupid Baker adalah keseluruhan ciri bakeri yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk bakeri D'Stupid Baker dapat diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Produk bakeri D'Stupid Baker memiliki warna yang baik.
- b) Produk bakeri D'Stupid Baker memiliki penampilan yang baik.
- c) Produk bakeri D'Stupid Baker memiliki porsi yang sesuai.
- d) Produk bakeri D'Stupid Baker memiliki aroma yang menggugah selera makan konsumen.
- e) Produk bakeri D'Stupid Baker memiliki rasa yang enak.

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan D'Stupid Baker adalah sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan D'Stupid Baker dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang dapat diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Sistem *order list* yang digunakan D'Stupid Baker mampu mempercepat pelayanan konsumen.
- b) Para karyawan D'Stupid Baker merespon permintaan konsumen dengan baik.
- c) Karyawan D'Stupid Baker memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual dengan baik.
- d) Karyawan D'Stupid Baker memberikan perhatian personal kepada para konsumen.

- e) Seluruh fasilitas ruang makan D'Stupid Baker, seperti *furniture* dan AC, membuat konsumen merasa nyaman.
- c. Harga (X_3)
 Harga produk bakeri D'Stupid Baker adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh bakeri di D'Stupid Baker. Variabel harga yang dapat dikuantifikasikan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:
 - a) Produk bakeri D'Stupid Baker sangat terjangkau.
 - b) Harga bakeri D'Stupid Baker sesuai dengan kualitasnya.
 - c) Harga bakeri D'Stupid Baker mampu bersaing dengan produk bakeri yang dijual perusahaan bakeri lainnya.
- 2. Variabel terikat (Y)
 Keputusan pembelian konsumen atas produk-produk bakeri D'Stupid Baker adalah proses dimana konsumen telah mengenali keinginannya, yaitu mengkonsumsi bakeri; kemudian mencari informasi mengenai produk-produk bakeri yang ada di pasaran; hingga konsumen memilih produk D'Stupid Baker dan membeli produk-produk bakeri D'Stupid Baker untuk memenuhi keinginannya tersebut. Pada penelitian ini, keputusan pembelian konsumen akan dikuantifikasikan menggunakan indikator-indikator AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*), yaitu sebagai berikut:
 - a. Konsumen mengetahui berbagai jenis produk bakeri yang ditawarkan D'Stupid Baker.
 - b. Konsumen tertarik untuk membandingkan kesesuaian rasa produk bakeri D'Stupid Baker dengan harga yang ditawarkan.
 - c. Konsumen ingin mengetahui bagaimana rasa dari produk-produk bakeri D'Stupid Baker.
 - d. Konsumen telah melakukan pembelian berbagai jenis bakeri D'Stupid Baker.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut (Bungin, 2011):

1. Data primer
 Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.
2. Data sekunder
 Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.

Prosedur Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut (Bungin, 2011):

1. Metode angket
 Metode angket sering pula disebut dengan kuesioner. Pada penelitian ini, data angket dikumpulkan pada bulan Desember 2014. Kuesioner tersebut akan disebar di lingkungan D'Stupid Baker Spazio, Graha Family Surabaya.
2. Riset perpustakaan
 Riset perpustakaan adalah kegiatan mencari data atau informasi melalui membaca buku, jurnal ilmiah, dan bahan publikasi yang tersedia, baik yang dicetak maupun yang disebar secara *online*.

Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rentang skala Likert. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang berisi lima tingkat preferensi jawaban. Skala Likert dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi dari Ragu-ragu (Ghozali, 2009). Adapun lima tingkat preferensi jawaban yang diberikan pada kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu atau Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk meramalkan seberapa jauh pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel dependen. Alat yang digunakan sebagai instrumen analisis data adalah program IBM SPSS 20. Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban dari responden terhadap kuesioner. Uji reliabilitas adalah hasil *cronbach alpha* > 0.6. Jika alpha yang dinilai lebih besar dari 0.6, maka item-item yang digunakan dalam kuesioner dapat disebut reliabel.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini meliputi deskripsi:

- a. Frekuensi data responden.
- b. Frekuensi jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk (X_1)
- c. Frekuensi jawaban responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X_2)
- d. Frekuensi jawaban responden terhadap variabel Harga (X_3)
- e. Frekuensi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y)

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

Y = *Dependent Variabel* (Keputusan Pembelian)

a = bilangan konstanta, yang menunjukkan pengaruh dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

X_1 = *Independent Variabel 1* (Kualitas Produk)

X_2 = *Independent Variabel 2* (Kualitas Pelayanan)

X_3 = *Independent Variabel 3* (Harga)

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 yang menunjukkan hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 yang menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 yang menunjukkan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari:

- a. Uji Normalitas

Pedoman pengambilan keputusan dalam penelitian ini berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

- b. Uji Multikolinearitas
Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adalah multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 1 atau sama dengan nilai VIF < 10.
 - c. Uji Heteroskedastisitas
Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *rank spearman*, dengan nilai probabilitas > 0,05.
5. Analisa Koefisien Korelasi (R)
Secara umum, terdapat tiga jenis hubungan dalam analisa koefisien korelasi yaitu:
- a. Korelasi positif
Korelasi positif terjadi apabila perubahan pada variabel yang satu diikuti dengan perubahan variabel yang lain dengan arah yang sama (berbanding lurus).
 - b. Korelasi negatif
Korelasi negatif terjadi apabila perubahan pada variabel yang satu diikuti dengan perubahan variabel yang lain dengan arah yang berlawanan (berbanding terbalik).
 - c. Korelasi nihil
Korelasi nihil terjadi apabila perubahan pada variabel yang satu diikuti dengan perubahan variabel yang lain dengan arah yang tidak teratur (acak).

Tabel 3.1. Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Arikunto (2006)

6. Analisa Koefisien Determinasi (R^2)
Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra (2007), rumus koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SS_{Reg}}{SS_y} \quad (3.3)$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi berganda

SS_{Reg} = *Regression sum of squares*

SS_y = *Total sum of squares*

7. Pengujian Hipotesis
- a. Uji Signifikansi Individual (Uji *t*)
Kegunaan dari Uji *t* ini adalah untuk menguji apakah variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Harga (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada produk-produk bakeri D'Stupid Baker Spazio, Graha Family Surabaya.
Langkah-langkah melakukan Uji *t* adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesa statistik
 - H_0 : $\beta_i = 0$, berarti variabel bebas (X_i) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 - H_1 : $\beta_i \neq 0$, berarti variabel bebas (X_i) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Menentukan nilai kritis (t_{tabel})
 - Dipilih *level of significant* ($\alpha/2$) = 5%/2 (0,025)
 - Derajat bebas pembagi:
 - (df) = $n - k - 1$ (3.4)

- 3) Menghitung nilai statistik t (t_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)} \quad (3.5)$$

Dimana :

b_i = dugaan koefisien regresi dari β_1

$SE(b_i)$ = *standard error* koefisien regresi

- 4) Kriteria perhitungan

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

- b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat pembelian (Y) konsumen pada produk-produk bakeri D'Stupid Baker Spazio, Graha Family Surabaya.

Langkah-langkah melakukan Uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesa statistik

H_0 : $\beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara berganda berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

H_1 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, berarti variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara berganda tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- 2) Menentukan nilai kritis (F_{tabel})

Dipilih *level of significant* (α) = 5% (0,05)

Derajat bebas pembilang:

$$(df1) = k \quad (3.6)$$

Derajat bebas pembagi:

$$(df) = n - k - 1 \quad (3.7)$$

- 3) Menghitung nilai statistik (F_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{SS_{reg}/df1}{SS_{res}/df2} \quad (3.8)$$

Keterangan :

SS_{reg} = *sum square regression*

SS_{res} = *sum square residual*

df = *degrees of freedom*

- 4) Kriteria perhitungan

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, kualitas produk diukur menggunakan beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk bakeri sebagaimana dijelaskan oleh Fiani dan Japariato (2012), yang terdiri dari warna, penampilan, porsi, aroma dan rasa.

Selanjutnya, hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel Kualitas Produk (X_1) adalah sebesar 5,657 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini, yaitu: “Diduga kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya,” diterima. Serta dengan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai mean dari variabel kualitas produk ialah sebesar 3,53. Menurut ukuran nilai interval kelas menunjukkan bahwa nilai tersebut (3,53) bisa dikategorikan dalam kategori baik. Dalam variabel kualitas produk, indikator aroma menggugah selera memiliki nilai mean tertinggi (3,61). Menurut Al-Dmoor (2013), aroma merupakan indikator dari variabel kualitas produk. Dengan nilai mean tertinggi bisa disimpulkan bahwa aroma adalah indikator yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kombinasi warna, penampilan, porsi yang diberikan, aroma produk serta rasa dari produk-produk bakeri telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk D'Stupid Baker Surabaya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, kualitas pelayanan diukur menggunakan beberapa indikator dari dimensi kualitas pelayanan sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2007), yang terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Kualitas pelayanan

Selanjutnya, hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah sebesar 0,557 dengan signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini, yaitu: “Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya,” diterima. Dengan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai mean dari variabel kualitas produk ialah sebesar 3,63. Menurut ukuran nilai interval kelas menunjukkan bahwa nilai tersebut (3,63) bisa dikategorikan dalam kategori baik. Dalam variabel kualitas pelayanan, indikator pengetahuan karyawan memiliki nilai mean tertinggi (3,74). Menurut Tjiptono dan Chandra (2007), pengetahuan karyawan merupakan indikator dari variabel kualitas pelayanan. Dengan nilai mean tertinggi bisa disimpulkan bahwa pengetahuan karyawan adalah indikator yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan karyawan, serta fasilitas ruang makan yang membuat konsumen nyaman, telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk D'Stupid Baker Surabaya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, variabel harga diukur menggunakan beberapa indikator yang mencirikan harga dari sudut pandang konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Stanton (2010), yang terdiri dari: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga.

Selanjutnya, hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel Harga (X_3) adalah sebesar 3,436 dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini, yaitu: “Diduga harga memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya,” diterima. Dari hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai mean dari variabel harga ialah sebesar 3,65. Menurut ukuran nilai interval kelas menunjukkan bahwa nilai tersebut (3,65) bisa dikategorikan dalam kategori baik. Dalam variabel harga, indikator harga murah memiliki nilai mean tertinggi (3,70). Menurut Stanton (2010), harga murah merupakan indikator dari variabel harga. Dengan nilai mean tertinggi bisa disimpulkan bahwa harga murah adalah indikator yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga dari produk bakeri D'Stupid Baker, telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk D'Stupid Baker Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung yang dihasilkan model regresi adalah sebesar 117,784 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji F tersebut telah membuktikan bahwa hipotesis keempat penelitian ini, yaitu: “Diduga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya,” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) bersama-sama memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal tersebut didukung adanya nilai koefisiensi korelasi (R) yang dihasilkan oleh model regresi tersebut adalah sebesar 0,887, yang menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat (antara 0,80-1,000) dari hubungan Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisiensi determinasi berganda (R^2) yang dihasilkan oleh model regresi adalah sebesar 0,786, yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 78,6%.

Hasil uji Mean juga sangat mendukung bahwa hubungan Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Dikarenakan dalam kategori penilaian nilai interval kelas, nilai 3,5 – 4,2 merupakan kategori baik. ketiga variabel Kualitas Produk (3,53), Kualitas Pelayanan (3,63) dan Harga (3,65) mempunyai dalam batas 3,5 – 4,2. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai baik dan mempengaruhi konsumen D'Stupid Baker Surabaya untuk melakukan keputusan pembelian. Disamping itu, jika dilihat dari hasil uji analisis regresi linear berganda bisa disimpulkan bahwa kualitas produk ialah variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan dalam hasil uji mean, harga adalah variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan perbedaan dari nilai indikator masing-masing variabel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kombinasi warna, penampilan, porsi yang diberikan, aroma produk serta rasa dari

produk-produk bakeri telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk D'Stupid Baker Surabaya.

2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan karyawan, serta fasilitas ruang makan yang membuat konsumen nyaman, telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk D'Stupid Baker Surabaya.
3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga dari produk bakeri D'Stupid Baker, telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk D'Stupid Baker Surabaya.
4. Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) bersama-sama memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda bisa disimpulkan bahwa dari tiga variabel diatas, kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu hal tersebut didukung dengan adanya nilai koefisiensi korelasi (R) yang menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat dari hubungan Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk D'Stupid Baker merupakan variabel yang memiliki pengaruh minimum terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan harga dari produk-produk bakeri yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, manajemen D'Stupid Baker seharusnya dapat lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, khususnya terhadap roti yang diproduksi (variasi warna pada roti agar tidak terlihat pucat atau tidak serasi).
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dengan menggunakan variabel yang sama dapat dilakukan pada anak perusahaan lainnya dari D'COST Group, misalnya D'Cost Seafood Restaurant. Hal ini dikarenakan bahwa restoran tersebut juga menggunakan teknik pemasaran yang sama, yaitu harga murah untuk semua produk *seafood*. Hasil penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan strategi harga murah untuk semua produknya secara keseluruhan, terlebih lagi peneliti selanjutnya bisa mencari aspek-aspek lain yang bisa mendukung variabel keputusan pembelian seperti lokasi, promosi dan tren.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Dmoor, M. Hanee. 2013. *Cake Flour: Functionality And Quality (Review)*. *European Scientific Journal*. Vol. 9 (3), 166-180.
- Alex, D., & Thomas, S. 2012. *Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions*. *European Journal of Business and Management*. Volume 3, No.3, p.307-315.

- Ali, A., & Ahmad, I. 2012. *Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers*. *Pak. J. Eng. Technol. Sci.* Volume 2, No 1, p.84-117.
- Assegaff, M. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 2. Juli, p.171 – 186.
- Blythe, J. 2006. *Essentials of Marketing Communications*. Great Britain: Prentice Hall.
- Buchory, A. H., & Djaslim, S. 2010. *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung: Linda Karya.
- Bungin, B.. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fiani, S. Margaretha., dan Japarianto. E. 2012. *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 (1), 1-6.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (Cetakan IV)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Informasi Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (ILPPD) Kota Surabaya Tahun 2012*. Diunduh dari: www.surabaya.go.id, tanggal 17 Oktober 2013.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kodu, S. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.3, p.1251-1259.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi-12, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2011. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Yogyakarta: YKPN.
- Lamb, Jr. C.W., Joseph, Jr. F. H., Carl, McDaniel. 2001. *Marketing*. 6th ed. Singapore: South-Western College Publishing.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. 2007. *Service Marketing*. 6th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. 2007. *Marketing Research an Applied Orientation*. 5th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslim S.T., dan Andrew, R. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik "X")*. *Media Bisnis*, Maret, 2012, 43-44.
- Setiadi, N. J. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2003. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Lima. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2007. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Weenas, R.S. Jackson. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.4, p.607-618.