

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TAHUN 2021
(Studi Kasus Konsumen Indomaret Jogoloyo Demak)**

Nailis Saadah¹, Sri Umi Andayani²

Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Sultan Fatah Demak

Abstrac

The increasing number of modern retail competition today, many retail business owners are using marketing strategies in order to influence consumers to decide on the purchase. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price on consumer purchasing decisions.

This research was conducted at Indomaret Jogoloyo Demak in 2021. This study used a questionnaire to answer questions given to consumers. In this study, the variables used are quality of service (X_1) and price (X_2). The population used in this study were all people who shopped at Indomaret Jogoloyo Demak, while purchasing decisions were variable (Y). Respondents in this study were 100 respondents. This study uses a Likert scale as a research instrument. The methods used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity, and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, determination test, F test and t test.

The results of the tests in this study indicate that the R square value is 0.577 which means that the influence of service quality and price on purchasing decisions is 57% with the remaining 43% of purchasing decisions influenced by factors not included in this study. Simultaneous test results with F_{count} of 66,171 > F_{table} 3.94 with a significance value of $0.000 < 0.05$, it is concluded that simultaneously service quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions at Indomaret Jogoloyo Deamal. The results of the partial test of service quality have t_{count} 1.986 > t_{table} 1.6602 with a significance of $0.050 = 0.05$, meaning that service quality partially affects purchasing decisions and the price shows a value of t_{count} 8.831 > t_{table} 1.6602 with a significance value of $0.000 > 0.05$ then it can be it is concluded that price has a positive and significant effect on purchasing decisions at Indomaret Jogoloyo Demak.

Indomaret is expected to improve the quality of services such as employee understanding of the products sold and develop a de-evaluation related to the prices offered in accordance with the wishes of consumers.

Keywords: *Quality of service, price, and purchasing decisions*

Abstrak

Semakin banyaknya persaingan ritel modern saat ini banyak pemilik usaha ritel yang menggunakan strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Indomaret Jogoloyo Demak Tahun 2021. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk menjawab pertanyaan yang diberikan kepada konsumen. Dalam penelitian menggunakan dua variabel yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang berbelanja di Indomaret Jogoloyo Demak, sedangkan keputusan pembelian variabel (Y). Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai instrument penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalityas, multikolinertitas, dan uji heteroskasiditas, analisis regresi linier berganda, uji determinasi, uji F dan uji t.

Hasil dari pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0.577 yang memiliki arti pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 57% dengan sisanya 43% keputusan pembelian dipengaruhi faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji simultan dengan Fhitung sebesar 66.171 > Ftabel 3.94 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka disimpulkan secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Jogoloyo Deamal. Hasil pengujian persial kualitas pelayanan memiliki thitung 1,986 > ttabel 1,6602 dengan signifikansi 0,050 = 0,05 artinya secara persial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga menunjukkan nilai thitung 8,831 > ttabel 1,6602 dengan nilai signifikansi 0,000 > 0,05 maka dapat disimpulkan secara persial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Jogoloyo Demak.

Indomaret diharapkan melakukan peningkatan kualitas pelayanan seperti pemahaman karyawan terhadap produk yang dijual dan melakukan pengembangan daevaluasi terkait harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, Harga, dan Keputusan pembelian

A. Latar Belakang

Pertumbuhan minimarket di Indonesia dalam 10 tahun terakhir mengalami perkembangan yang positif. Menurut Direktur Jendral Dalam Negeri Kementrian Perdagangan Sriyeagustina" perkembangan gerai atau minimarket di dominasi oleh ritel tradisional sejumlah 750.000 gerai atau tumbuh sebesar 42% serta ritel modern dalam format minimarket dengan perkembangan sejumlah 16.000 gerai atau tumbuh sebesar 400%". Sejalan dengan tingginya pertumbuhan pada minimarket, ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dalam ekspansi pasar dari dua pelaku bisnis besar di dalamnya yaitu Idomaret dan alafamart. Kemudahan akses untuk memenuhi kebutuhan konsumen di minimarket menjadi salah satu alasan berkembangnya minimarket secara pesat (Fiqi Asep Okvandi, 2012).

Perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa memerlukan suatu kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk yang telah di hasilkan. Dalam perusahaan, fungsi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting selaun fungsi manajemen yang lain. Strategi pemasaran yang efektif dan efisensi diperlukan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya agar dapat mencapai sasaran serta dapat bersaing dengan pesaingnya (Seli Efliani, 2016).

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apupun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai

ekspektasi pelanggan Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008:85).

Harga menurut Kotler dan Keller (2007 : 77) mendefinisikan suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Hasan (2008 : 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Indomaret merupakan salah satu usaha ritel modern atau minimarket yang menawarkan berbagai macam barang mulai dari makanan, sembako sampai peralatan dapur tersedia lengkap. Selain itu, fasilitas swalayan dan store atmosphere memberikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan untuk memilih barang-barang yang diinginkan. Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 9.096 gerai. Terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk. (Moh Ulil Absor, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan semakin ketatnya persaingan antar pelaku bisnis ritel modern seperti Indomaret, penting bagi

perusahaan untuk memperhatikan dua faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu kualitas pelayanan dan harga. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan dan **harga** berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Indomaret, (2) untuk mengetahui pengaruh harga dalam keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Indomaret, dan (3) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi manajemen Indomaret dalam meningkatkan strategi pelayanan dan penetapan harga demi memenangkan persaingan di pasar ritel modern.

B. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari kegiatan perusahaan didalam memasarkan produknya. Karena bagaimanapun baiknya kualitas suatu produk tidak menjadi ukuran bahwa produk tersebut akan banyak diminati oleh masyarakat, tanpa adanya dukungan

yang kuat dari jaringan pemasaran yang dimiliki perusahaan tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apupun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan, Tjiptono (2008:85).

3. Pelayanan

Menurut (Kotler) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

4. Harga

Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan mangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menentukan harga, serta harus dapat dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan mangsa pasar

yang dituju agar penjualan produk dan mangsa pasar meningkat (Kanasius Waro Wanda,2015).

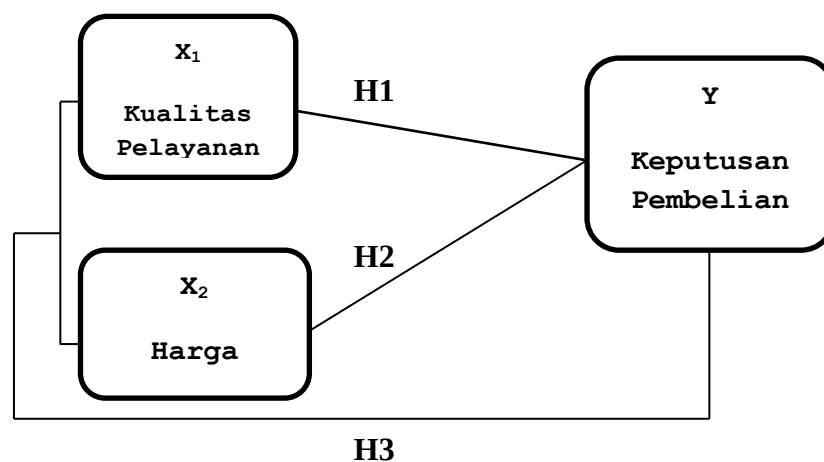
5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah prefensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak terhadap pembelian suatu produk atau jasa. Indikasi untuk melihat keterlibatan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dapat dilihat dari proses keputusan pembelian konsumen (Guruh Taufan Hariyadi,2016).

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2

Kerangka Pemikiran



Sumber : Gambar diolah peneliti (2022)

D. Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang berusaha menggambarkan dan menjelaskan tentang suatu masalah yang dapat digeneralisasikan hasilnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang berbelanja di Indomaret Jogoloyo Demak. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu dengan mengambil sampel orang yang berbelanja berdasarkan kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari orang-orang yang menjadi sampel dalam penelitian.

E. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayana n (X1)	X1.1	0,454	0,196	Valid
	X1.2	0,604	0,196	Valid
	X1.3	0,742	0,196	Valid
	X1.4	0,694	0,196	Valid
	X1.5	0,731	0,196	Valid
	X1.6	0,469	0,196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,807	0,196	Valid
	X2.2	0,803	0,196	Valid
	X2.3	0,763	0,196	Valid
	X2.4	0,528	0,196	Valid
	X2.5	0,685	0,196	Valid
Keputusa n Pembelia n (Y)	Y1.1	0,758	0,196	Valid
	Y1.2	0,503	0,196	Valid
	Y1.3	0,711	0,196	Valid
	Y1.4	0,548	0,196	Valid
	Y1.5	0,779	0,196	Valid
	Y1.6	0,471	0,196	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, bisa disimpulkan seluruh pernyataan yang dipakai lolos serta uji validitas valid.

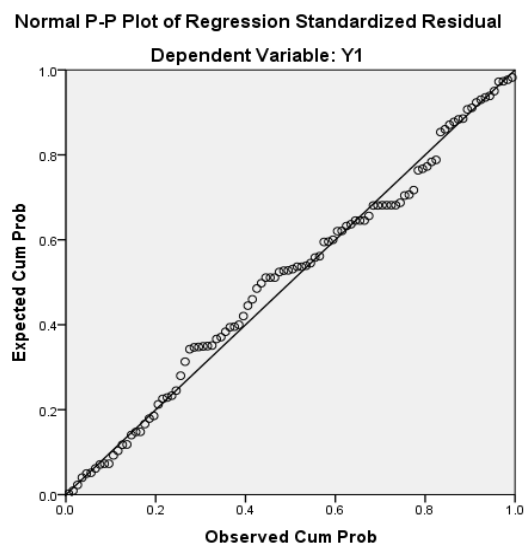
Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,755	Reliabel
Harga (X2)	0,748	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai lebih dari 0,60 atau melewati batas koefisien reliabilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

Gambar 3
Uji Normalitas



Sumber : Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan gambar diatas, kita dapat melihat bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar

Normal *P-Plot of Regression Standardized Residual* selalu mengikuti dan mendekati garis diagonal grafik tersebut. Maka model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

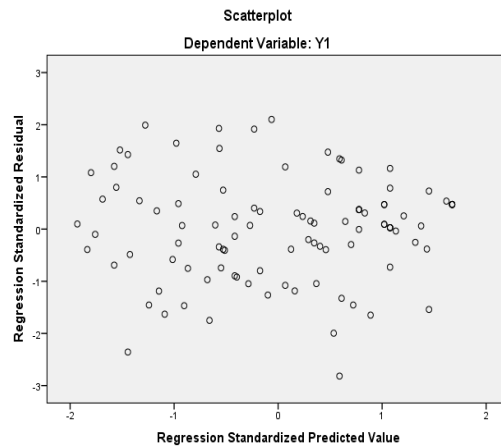
Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.751	1.331	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X ₂)	0.751	1.331	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Tabel diatas menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masing - masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) yang diperbolehkan hanya mencapai 10 maka data diatas dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Karena data diatas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 keadaan seperti itu membuktikan tidak terjadinya multikolinearitas.

Gambar 4
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data outpt SPSS,2022

Pada gambar diatas dapat dilihat semua menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y mengindikasikan tidak terjadi gejala atau masalah heteroskasiditas.

Tabel 4
Uji Regrasi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.090	1.971		2.582	.011
X1	.170	.086	.151	1.986	.050
X2	.742	.084	.673	8.831	.000

Sumber : Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 5.090 artinya jika variabel independen yang terdiri kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) bernilai 5.090. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.170 menyatakan apabila terjadi peningkatan maka akan meningkat keputusan pembelian akan tetap meningkat. Koefisien harga sebesar 0.742 artinya apabila variabel harga mengalami peningkatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 5
Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.568	2.64216

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Adjusted R Square sebesar sebesar 0,577 yang berarti kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen 57%, sedangkan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, yaitu lokasi, kualitas produk, promosi dan lain-lain.

Tabel 6
Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	923.882	2	461.941	66.171	.000 ^b
Residual	677.158	97	6.981		
Total	1601.040	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai Fhitung 66.171 dengan signifikansi 0.000. Dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0.05 artinya secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7
Uji t (Parsial)
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Model 1 (Constant)	5.090	1.971		2.582	.011
X1	.170	.086	.151	1.986	.050
X2	.742	.084	.673	8.831	.000

Dependent Variable: Y1

Sumber : Data diolah , 2022

Bersdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.986 dengan nilai sig 0,050 = dari 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ditolak.

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilali t_{hitung} sebesar 8.831 dengan sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1.6602 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

F. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan mempunyai signifikansi sebesar 0,050 = 0.05 dan nilai t_{hitung} 1,986 > t_{tabel} 1,6602 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan

merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga mempunyai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8.831 > t_{tabel} 1,6602$ maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji secara simultan (bersama-sama) kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini ditunjukkan dengan hasil nilai F_{hitung} sebesar 66,171 dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis terbentuk H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menggambarkan jika konsumen dalam memutuskan pembelian dapat dipengaruhi berbagai faktor. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada kembali melakukan pembelian di tempat tersebut dan semakin murah harga yang ditawarkan semakin tinggi harga tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

G. Penutup

1. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Jogoloyo Demak.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Jogoloyo Demak.
3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomaret Jogoloyo Demak.

2. Saran

Saran yang dapat diberikan :

1. Bagi Indomaret Jogoloyo Demak, diharapkan melakukan peningkatan kualitas pelayanan seperti pemahaman karyawan terhadap produk yang dijual, peningkatan penawaran promosi yang sedang berjalan di Indomaret tersebut dan keramahan karyawan juga perlu diperhatikan agar konsumen tetap merasakan kesan yang baik dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali di Indomaret Jogoloyo Demak.
2. Untuk Indomaret Jogoloyo Demak, diharapkan melakukan pengembangan dan evaluasi terkait harga agar harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen dan relatif terjangkau semua kalangan masyarakat.
3. Melakukan riset keputusan pembelian lebih lanjut, karena masih ada faktor-faktor lain yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini, misalnya : faktor lokasi, faktor produk, dan faktor promosi

Daftar Pustaka

Absor, Moh Ulil "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen

- Indomar*" Jember. Universitas Muhammadiyah Jember, 2016.
- Efliana, Seli "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Pada Minimarket*" Yogyakarta. Universitas PGRI Yogyakarta, 2016.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing* Penerbit MedPress (Anggota IKAPI). Yogyakarta.
- Hariyadi, Guruh Taufan "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Diminimarket*" Semarang. Universitas Dian Nuswantoro, 2016.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2007." *Manajemen Pemasaran Edisi 12*". Jilid Pertama dan Kedua, PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008 "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller , 2009. Alih Bahasa "*Manajemen Pemasaran*" Edisi ketiga belas Jilid 1. PT. Indeks Jakarta.
- Okvandi, Fiqi Asep "*Aanlisis Faktor-Faktor Yang Mampengaruhi Konsumen Berbelanja*" Jember. Universitas Jember, 2012.
- Tjiptono, Fandy, 2008 "*Strategi Bisnis Pemasaran*". Yogyakarta : Andi.
- Wanda, Waro Kanisius "*Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Diminimarket Lulu Mart*" Samarinda. Universitas Mulawarmar, 2015.