
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA TOSERBA DANAREAL WONOSOBO JAWA TENGAH)

Dwi Firdiansyah, Eko Prawoto

Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toserba Danareal wonosobo. Variabel-variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan, harga, lokasi dan variasi produk. Latar belakang penelitian ini adalah kurangnya variasi produk yang dimiliki oleh Toserba danareal. Namun toko ini sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat. Hal inilah yang menjadi pertanyaan mengapa konsumen memutuskan melakukan keputusan pembelian di Toserba danareal. Penelitian ini menggunakan data primer yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner. Dengan menggunakan teknik simple random sampling, diperoleh sampel sebanyak 110 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kemudian jawaban para responden dianalisis dengan menggunakan alat regresi linear berganda yang dioperasikan dengan program SPSS V.25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Keterbatasan dalam penelitian ini adalah data yang digunakan hanya menggunakan hasil pengisian kuesioner oleh responden yang sedang melakukan pembelian saat itu juga, sehingga membutuhkan waktu yang lebih banyak untuk mendapatkan responden. Saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dan memperluas daerah penelitian.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Harga, Lokasi, Variasi produk dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that affect purchasing decisions at the Danareal Department Store Wonosobo. The variables studied were service quality, price, location and product variation. The background of this research is the lack of variety of products owned by Toserba andareal. However, this shop is well known among the public. This is the question why consumers decide to make purchases at department stores and areas. This study uses primary data generated from distributing questionnaires. By using simple random sampling technique, obtained a sample of 110 respondents. The method used in this research is quantitative research. Then the answers of the respondents were analyzed using multiple linear regression which was operated by the SPSS V.25 program. The results of this study indicate that the variables of service quality, price, location and product variations have a positive effect on purchasing decisions. The limitation in this study is that the data used only uses the results of filling out the questionnaire by respondents who are making purchases right away, so it takes more time. to get respondents. Suggestions from the authors for further research can increase the number of samples and expand the research area.

Keywords : service quality, price, location, product variation and purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan para era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. 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 pembeli akan produk yang ia tawarkan. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, adalah seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi pasar dan target mana yang akan dituju. Selain setiap perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon pembeli, dengan bertujuan agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat.

Menurut seorang pakar teori manajemen terbuka Peter Drucker, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli. yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa. (Kotler 2003:10.). Salah satu bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis pertokoan. dalam persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya bisnis-bisnis pertokoan yang bermunculan di kota Wonosobo jawa tengah Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan variasi produk yang ditawarkan juga beraneka macam dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap toko. buah manis sebuah merek akan tergambar dari ekuitas merek (brand equity) yang dimilikinya. dapat dikatakan jua bahwa di dalam merek yang kuat, ada ekuitas merek yang kuat (Aaker, 2001). Pengertian ekuitas merek menurut Aaker (2013) artinya serangkaian aset serta kewajiban merek yang terkait menggunakan sebuah merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa pada perusahaan serta atau pelanggan.

Hal tersebut menuntut pihak pemilik untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitornya. Demikian juga halnya di Toserba danareal Wonosobo, dimana sebagai salah satu bisnis pertokoan yang ada di kota Wonosobo, juga harus memiliki

strategi, inovasi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada.

Rumusan Masalah

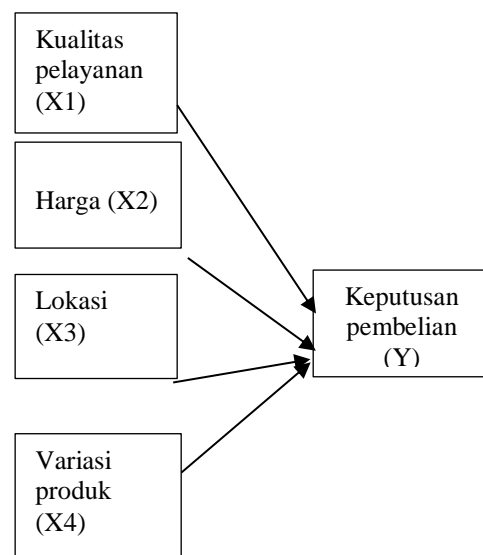
Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, harga dan lokasi agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi yang semakin ketat.

Tujuan penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan diatas, adapun tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap prngambilan Keputusan Pembelian.
2. Untuk Mengetahui pengaruh Harga terhadap pengambilan Keputusan pembelian.
3. Untuk Mengetahui pengaruh Lokasi terhadap pengambilan Keputusan Pembelian.
4. Untuk Mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap pengambilan Keputusan Pembelian.

Gambar 1.
Model Penelitian



Keterangan :

→ : Pengaruh langsung

Gambar 1. Model Penelitian

Dari gambar di atas model penelitiannya sebagai berikut :

H1: Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengambilan Keputusan Pembelian.

H2: Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengambilan Keputusan Pembelian.

H3: Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengambilan Keputusan Pembelian. .

H4: Variasi Produk mempunyai pengaruh positif terhadap pengambilan Keputusan Pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toserba danareal yang berjumlah 110 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan cara *simple random sampling*.

Metode Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan program SPSS versi 20.

3. HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Kisaran Korelasi | Sig. | Ket. |
|---------------------|--------------------|-------|-------|
| Kualitas pelayanan | 0,828** 0,922** | 0,000 | Valid |
| Harga | 0,899** 0,941** | 0,000 | Valid |
| Lokasi | 0,892** 0,910** | 0,000 | Valid |
| Variasi produk | 0,864** 0,888** | 0,000 | Valid |
| Keputusan pembelian | 0,815** 0,845** | 0,000 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari data di atas, diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | | Batas Alpha | Ket. |
|--------------------|------------------|---|-------------|----------|
| Kualitas pelayanan | 0.922 | > | 0,7 | Reliabel |

| | | | | |
|---------------------|-------|---|-----|----------|
| Harga | 0.939 | > | 0,7 | Reliabel |
| Lokasi | 0.886 | > | 0,7 | Reliabel |
| Variasi produk | 0.899 | > | 0,7 | Reliabel |
| Keputusan pembelian | 0.844 | > | 0,7 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Dari data hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari tiap-tiap variabel memiliki nilai lebih besar daripada nilai batas atas *cronbach alpha* 0,7. Maka dapat diketahui bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel/handal.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

| | Unstandardized Residual |
|------------------------|-------------------------|
| N | 110 |
| Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.6854348 |
| Absolute | ,066 |
| Positive | ,066 |
| Negative | -,056 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | ,689 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,729 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, besarnya nilai Kolmogorov-smirnov adalah 0,729 Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05, jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| Kualitas pelayanan | 0.683 | 1.464 |
| Harga | 0,365 | 2,741 |
| Lokasi | 0,682 | 1,467 |
| Variasi produk | 0,387 | 2,581 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari data hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai VIF variabel Kualits pelayan sebesar 1,464, variabel Harga 2,741, variabel Lokasi 1,467 dan variabel Variasi produk 2,581 yang dimana nilai VIF tiap variabel < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independennya.

Uji Hipotesis Analisis Jalur Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,937 ^a | 0,879 | 0,874 | 1,191 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (*R Square*) diketahui nilai *R Square* adalah sebesar 0,879 Artinya, variabel Kualitas pelayanan, Harga, Lokasi dan Variasi produk berkontribusi terhadap minat beli ulang sebesar 87,4% sedangkan sisanya 12,6% lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t Kualitas pelayanan

| Variabel | Coefficient | Std. Error | T | Sig. |
|--------------------|-------------|------------|--------|------|
| (Constant) | .2,664 | .669 | -3,952 | .000 |
| Kualitas pelayanan | .262 | .037 | 7,138 | .000 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t hitung variabel Kualitas pelayann sebesar 7,138 t tabel sebesar 1,98260 dengan nilai signifikan $0,000 > \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji t Harga

| Variabel | Coefficient | Std. Error | T | Sig. |
|------------|-------------|------------|--------|------|
| (Constant) | .2,664 | .669 | -3,952 | .000 |
| Harga | .322 | .058 | 5,552 | .000 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t hitung variabel Harga 5,552 dengan $> t$ tabel sebesar 1,98260 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji t Lokasi

| Variabel | Coefficient | Std. Error | T | Sig. |
|----------|-------------|------------|---|------|
|----------|-------------|------------|---|------|

| | | | | |
|------------|--------|------|--------|------|
| (Constant) | .2,664 | .669 | -3,952 | .000 |
| Lokasi | .404 | .064 | 6,299 | .000 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t hitung variabel Lokasi sebesar 6,299 $> t$ tabel sebesar 1,98260 dengan nilai signifikan $0,00 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji t Variasi produk

| Variabel | Coefficient | Std. Error | t | Sig. |
|----------------|-------------|------------|--------|------|
| (Constant) | .2,664 | .669 | -3,952 | .000 |
| Variasi produk | .325 | .058 | 5,630 | .000 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t hitung variabel *Variasi produk* sebesar 5,630 $> t$ tabel sebesar 1,98260 dengan nilai signifikan $0,00 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *Kualitas pelayan* berpengaruh positif terhadap *Keputusan pembelian* Hal ini berdasarkan dari uji hipotesis yang di peroleh t hitung $7,138 >$ dari t tabel = 1.98260 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara individu mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis 2 menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Hal ini berdasarkan dari uji hipotesis yang di peroleh t hitung $5,552 >$ dari t tabel = 1.98260 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan secara individu mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian.

c. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis 3 menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan dari uji hipotesis yang di peroleh t hitung $6,299 >$ dari t tabel = 1.98260 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi secara individu mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian.

d. Pengaruh Variasi produk terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis 4 menyatakan bahwa Variasi produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Hal ini berdasarkan dari uji hipotesis yang di peroleh t hitung $5,630 >$ dari t tabel = 1.98260 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi produk secara individu mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian

4. PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Variasi Produk terhadap pengambilan keputusan pembelian pada pelanggan Toserba Danareal Wonosobo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (H1 diterima). Maka dapat disimpulkan, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toserba Danareal kepada pelanggan, maka pelanggan akan memilih untuk membeli produk pada Toserba Danareal serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli pada Toserba Danareal.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (H2 diterima). Maka dapat disimpulkan, apabila Toserba menawarkan harga yang terjangkau oleh pelanggan dan menawarkan Harga yang dapat bersaing dengan kompetitor lain, maka pelanggan akan memilih untuk membeli produk pada Toserba Danareal serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli pada Toserba Danareal.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (H3 diterima). Maka dapat disimpulkan, apabila

akses menuju Lokasi Toserba Danareal mudah dijangkau dan dekat dengan pelanggan, maka pelanggan akan memilih untuk membeli produk pada Toserba Danareal serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli pada Toserba Danareal.

5. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (H4 diterima). Maka dapat disimpulkan, semakin banyak varian produk yang ditawarkan oleh Toserba Danareal, maka pelanggan akan memilih untuk membeli produk pada Toserba Danareal serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli pada Toserba Danareal.

Saran

1. Untuk Toserba Danareal Wonosobo agar memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan responsif kepada pelanggan agar pelanggan merasa senang sehingga memilih untuk membeli produk pada Toserba Danareal Wonosobo.
2. Untuk Toserba Danareal Wonosobo agar memberikan Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta dapat bersaing dengan kompetitor.
3. Untuk Toserba Danareal Wonosobo untuk memperhatikan Fasilitas yang disediakan seperti tempat parkir yang nyaman dan aman.
4. Untuk Toserba Danareal Wonosobo untuk menyediakan varian produk yang lebih beragam serta memperhatikan ketersediaan dari produk agar pelanggan tidak merasa kecewa apabila tidak mendapat produk yang mereka harapkan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afonso, O., S. Monteiro., M. Thomson, 2012, A Growth Model for the Quadruple Helix Innovation Theory, Journal of Business Economics and Management, Vol. 13, Issue 4, page 1-3.
- Alma, S. 2007. Ekonom, Jilid 2. Jakarta: Esis.
- Anderson, E.W., C. Fornell and R.R Lehman., 1994, "Customer satisfaction, market share, and profitability", Findings from Sweden," journal of marketing, Vol. 58 (1) : pp. 53-66.

- Andreasen, K. 1995. Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba Edisi Ketiga. Penerbit Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Assegaff, M. 2009. " Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan". Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol 10 No 2.
- Assauri, S. (2003). Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction, Dalam Usahawan, No. 01, XXXII, Januari, hal.25-30. Jakarta.
- Azwar, S. 1999. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Sigma Alpha..
- Bona, 2015. "Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian study pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang.
- Buchari, A. (2007), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Bungin, B. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. dan Thorpe, DJ. (2000), "A Comprehensive Framework For Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual And Measurement Issues Through A Longitudinal Study", Journal of Retailing.
- Efnita, T. 2017. pengaruh Variasi produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada *Wedding Organizer* studi CV Modelmen Padang.
- Enis, BM, and KK Cox, 1988, Marketing Classics: A Selection of Influential Articles, 6th ed., Allyn & Bacon Inc, Massachusettstions of price, quality, and value: A mean-end model and synthesis of evidence," Journal of Marketing, 52(3), pp.2-22.
- Eny, M. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian di Alif putra Toserba dan Grosir Jombang.
- Fitzsimmons A. James, Fitzsimmons J. Mona. (1994). Service Management: operations, strategy, information technology. Mc Graw Hill. United States.
- Ghozali, I. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005). Customer Loyalty; Menumbuhkan dan Mempertahankan
- Ghozali, I. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gross, J. J. & Ross A. Thompson. 1998. Antecedent and Response Focused Emotion Regulation: Divergent Consequences for Experience and Physiology. Journal of Personality and Social Psychology. 74. 224-237.
- Gujarati, Damodar. 1995. Ekonometrika Dasar. Alih Bahasa Sumarno Zain. Erlangga : Jakarta.
- Hamid, A. 2010. Panduan Penulisan Skripsi. Cetakan kesatu. FEIS UIN Press: Jakarta.
- Hasan, A. 2009. Marketing, Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI).
- Istijanto, 2009. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nurrahman, I. 2016. pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan pembelian Survei pada pembeli *Smartphone* Nokia series x di BEC Bandung..
- Kotler, p & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P, 1996, " Manajemen Pemasaran : Maketing Management 9e" , Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2005, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi II, PT Indeks Kelompok
- Kotler, P & Armstrong, G. 1994. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P & Armstrong, G, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta. Farmasi dan Medisinal Organik, Edisi VIII, I.B. Lippincott

- Company, Philadelphia – Toronto, 351, 353.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, P & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoa, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Salemba Empat*, Jakarta.
- Majid, M. 2009. *Perencanaan Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosda..
- Nugroho & Paramita, R. 2009. *Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang*. EKOBIS vol. 2 no. 1. Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- Parasuraman, BSB .& Zeithaml, V.A. (1985). *Conceptual Model of Service Quality and its implication for future research*. *Jurnal Marketing*, Vol 49. 41-50., 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE.
- Porter, E. M. 1985. *Competitive Advantage- Creating and Sustaining Superior Performance*, New York : Free Press.
- Spark, Richard E. And D, Legault. 2005. *A Definition of Quality for Total Customer*.
- Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B & Sukotjo. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty. 2010.
- Swastha, B & Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Liberty, 2008
- Tjiptono, F, 1999, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (1990). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono. F & Gregorius C. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Utama, P.W. . 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rown Division Kota Surakarta*. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Utami, P. 2008. *Buku Pintar Tanaman Obat*. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Widagdo, 2011. *Masalah dan Tatalaksana Penyakit Infeksi Pada Anak*. Jakarta: CV Sagung Seto.
- Wilson and Gisvold, 1982, *Textbook of Organic Medicinal and Pharmaceutical Chemistry*, in Deorge, R.F. (Ed), *Buku Teks Wilson dan Gisvold: Kimia*.
- Zeithaml, Valerie A.,(1988), *Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence*, *Journal Of Marketing*, Vol. 52 No. 2: 2-22.