

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dedi Kurniawan

dedikurn14wan22@gmail.com

Hendri Soekotjo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze and find out the effect of product quality on buying decision of Boyes product, price on buying decision of Boyes product, and service quality on buying decision of Boyes product. The research was consumers who buy some Boyes product. The research was causal-comparative, which focused on cause and effect between two variables or more. Moreover, the data were primary. Furthermore, the data collection technique used accidental sampling. In line with, there were 100 respondents as sample. Additionally, the instrument was questionnaires. The questionnaires were given directly to consumers of Boyes products. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistic Product and Service Solution) 23. The research result concluded product quality had positive and significant effect on buying decision of Boyes product. Likewise, price had positive and significant effect on buying decision of Boyes product. Similar to product quality had positive and significant effect on buying decision of Boyes product.

Keywords: *product quality, price, promotion, service quality, buying decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Byones, harga terhadap keputusan pembelian produk Byones, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Byones. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk Byones. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Byones, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Byones dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Byones

Kata Kunci : kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya waktu, busana tidak lagi sekedar menjadi kebutuhan biologis manusia, namun menjadi gaya hidup seseorang. Perilaku gaya hidup konsumen tersebut merupakan salah satu faktor pemicu berkembangnya bisnis ritel *modern* di Indonesia. Ritel *modern* di Indonesia sangat beragam jenisnya, salah satunya adalah jenis ritel *modern Distribution Outlet* (Distro), perkembangan ritel *modern* jenis tersebut di Indonesia cukup pesat perkembangannya.

Pengusaha dituntut untuk menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya. Dengan kemampuan menguasai suatu pasar yang ada, memungkinkan suatu pengusaha dapat memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasinya, pengembangan dan faktor lainnya. Untuk hal itu, pengusaha perlu melakukan konsolidasi yang mengarah ke dalam maupun keluar agar dapat mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang serta hambatan yang mungkin diketahui apabila pengusaha dapat memutuskan tugas manajemen yang berkompetensi di pasar.

Seiring berkembangnya bisnis *fashion* membuat persaingan dalam hal bisnis tersebut di Indonesia menjadi ketat, sehingga para pebisnis yang bergerak dalam bidang tersebut

perlu mencari strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen agar dapat melakukan pembelian. Strategi pemasaran yang sangat beragam juga membuat perusahaan harus selektif dalam menggunakan strategi. Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga dan kualitas layanan.

Semakin ketatnya persaingan berdampak juga pada penjualan produk BYONES. BYONES adalah produk fashion yang sudah berdiri sejak tahun 2006. Dalam dua tahun terakhir mengalami penurunan omset penjualan yang terlihat pada data Tabel 1:

Tabel 1
Omset Penjualan BYONES 2017-2018

No	Tahun	Semester	Omset (Rp)
1	2017	I	1.500.000.000
		II	1.350.000.000
2	2018	I	1.150.000.000
		II	970.000.000

Sumber: Data keuangan BYONES 2017-2018, diolah

Dari pengamatan *gap research* peneliti terdahulu penurunan omset penjualan disebabkan oleh tiga hal yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan harga.

Menurut Mowen dan Minor (2012:61) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Produk yang dihasilkan harus bisa memberikan nilai lebih dan dapat bersaing dalam pasar. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, hal ini dimaksudkan untuk menjaga supaya produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aynatusobik (2017), Deisy *et al.*, (2018) dan Anggi (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bonita *et al.*, (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hasil penelitian yang berbeda sehingga penulis ingin menguji kembali pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan dari pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Di dalam lingkup perusahaan harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak boleh dilakukan secara kebetulan. Apabila harga yang ditetapkan layak dengan kualitas produknya dan tidak kalah dengan harga yang ditetapkan para pesaing atas produk maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bonita *et al.*, (2017), Aynatusobik (2017), Muchtar *et al.*, (2018) dan Anggi (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Deisy *et al.*, (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hasil penelitian yang berbeda sehingga penulis ingin menguji kembali pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Tjiptono (2009:102) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan. Peran kualitas pelayanan secara langsung maupun tidak langsung akan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Kualitas pelayanan adalah titik permulaan yang sangat berguna untuk meningkatkan penjualan, sehingga dengan adanya kualitas pelayanan yang baik diharapkan konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bonita *et al.*, (2017), Aynatusobik (2017) dan Anggi (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muchtar *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hasil penelitian yang berbeda sehingga penulis ingin menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

BYONES merupakan salah satu bisnis dalam bidang *fashion* yang sedang berkembang di kota Surabaya dan kota-kota besar lain di Indonesia. BYONES berdiri sejak tahun 2006 dan berlokasi di PGS lantai 4 blok D2 no 5-6 Surabaya. Bisnis yang target pasarnya sebagian besar remaja laki-laki ini memiliki kesan tersendiri di mata masyarakat. Banyaknya usaha sejenis membuat omset penjualan dua tahun terakhir menurun sehingga BYONES dituntut untuk dapat bersaing dengan sesama kompetitor sejenis yang ada di wilayah Indonesia terutama di Surabaya. Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BYONES? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BYONES? (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BYONES? sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk BYONES. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk BYONES. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk BYONES.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai utama yang diharapkan oleh konsumen saat produk atau jasa tersebut dibeli dari produsen yang memiliki kualitas produk dan jasa yang tinggi. Kualitas produk juga bisa menjadi identitas produsen atau perusahaan karena telah memberikan contoh produk atau jasa yang memuaskan terhadap konsumen, sehingga konsumen terus loyal terhadap produk yang diberikan. Kotler dan Keller (2012:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produsen yang memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan bahkan melebihi apa yang telah dibayangkan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, apabila konsumen sudah mendapatkan apa yang diinginkan akan memberikan efek pada penjualan yang terus akan mengalami peningkatan pada penjualan produk tersebut.

Harga

Harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dalam organisasi. Dalam arti sederhana harga bisa diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) mengandung kegunaan tertentu atau utilitas untuk mendapatkan suatu produk. Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai atau uang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan dari pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kualitas Layanan

Tjiptono (2009:102) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat memicu keputusan pembelian. Selain itu, faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen atau hasil yang dirasakan.

Keputusan Pembelian

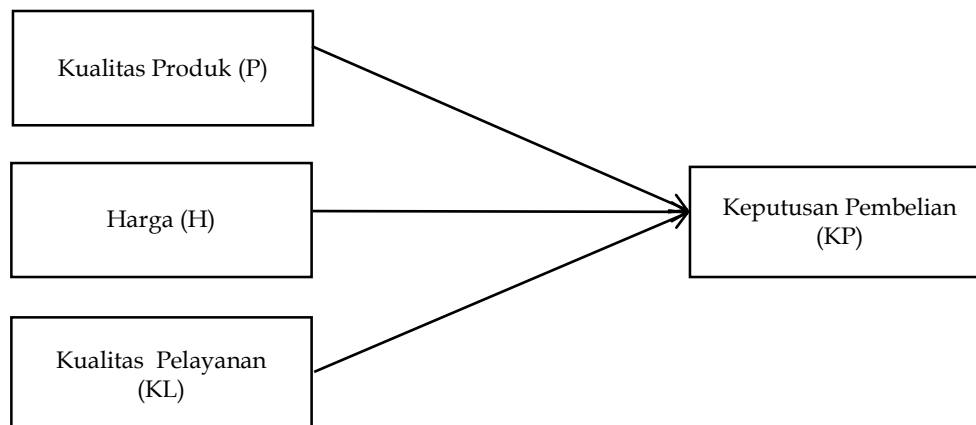
Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa dalam membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternative lain. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:177) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sudah pernah dilakukan dan menjadi acuan oleh peneliti, diantaranya adalah: (1) Bonita *et al.*, (2017) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat IM3". Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 42 responden. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Sedangkan harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Aynatusobik (2017) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Daging Ayam Potong CV. Daging Jaya Abadi Kartoharjo Nganjuk". Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Deisy *et al.*, (2018) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga Produk, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado". Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Muchtar *et al.*, (2018) dengan judul "Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa PT. Pos Indonseia (Persero)". Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Anggi (2016) dengan judul "Pengaruh Harga, Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik pada Toko Ardha Elektronik". Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual yang dapat digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produsen yang memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan bahkan melebihi apa yang telah dibayangkan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Aynatusobik (2017), Deisy *et al.*, (2018) dan Anggi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan dari pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang menyesuaikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya akan menentukan motif konsumen dalam membeli suatu produk. Penetapan harga perusahaan yang kompetitif akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan pada akhirnya menjadi pertimbangan utama konsumen untuk menentukan membeli produk tersebut di pasar. Harga merupakan hal yang mendasar bagi konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk dan perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing sehingga tidak menentukan harga terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga produk yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Bonita *et al.*, (2017), Aynatusobik (2017), Muchtar *et al.*, (2018) dan Anggi

(2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2009:102) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat memicu keputusan pembelian. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin besar pula keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Bonita *et al.*, (2017), Aynatusobik (2017) dan Anggi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kausal komparatif, yaitu suatu penelitian untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan sebab akibat. Alasan peneliti memilih jenis penelitian kausal komparatif karena peneliti ingin menjelaskan hubungan antar beberapa variabel yang diteliti yaitu variabel bebas (kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan) dan pengaruhnya terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk BYONES.

Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2016:81) menjelaskan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016:82). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk BYONES. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena populasinya sangat besar dan tidak terbatas, maka guna untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus Arikunto (2010:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data subjek, yaitu jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi langsung oleh konsumen yang melakukan pembelian produk BYONES. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang digunakan penulis untuk mendapatkan data persepsi dari responden terkait variabel - variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan penyebaran kuesioner diharapkan peneliti akan memperoleh informasi yang relevan dan validitas yang setinggi mungkin

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian diartikan sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015:38). Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Adapun operasional variabel dalam penelitian yaitu:

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai utama yang diharapkan oleh konsumen saat produk atau jasa tersebut dibeli dari produsen yang memiliki kualitas produk dan jasa yang tinggi. Indikator variabel kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012:8), yaitu : a) Bentuk (*form*) b) Fitur (*feature*) c) Penyesuaian (*customization*) d) Kualitas Kinerja (*performance quality*) e) Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*) f) Ketahanan (*durability*) g) Keandalan (*reability*) h) Kemudahan Perbaikan (*repairability*) i) Gaya (*style*) j) Desain (*Design*)

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Indikator variabel harga dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, (2012:278), yaitu: a) Keterjangkauan harga b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk c) Daya saing harga d) Keseuaian harga dengan manfaat

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan konsumen. Indikator untuk variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013:149) yaitu : a) Bukti Fisik (*Tangible*) b) Keandalan (*Reliability*) c) Daya Tanggap (*Responsiveness*) d) Jaminan (*Assurance*) e) Empati (*Empathy*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses saat seorang konsumen menentukan akan membeli sebuah produk atau tidak, setelah melalui tahap-tahap pertimbangan dan penyelesaian masalah ketika akan membeli sebuah produk. Indikator variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Adriansyah (2012) yaitu : a) Tujuan dalam membeli sebuah produk b) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek c) Kemantapan pada sebuah produk d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain e) Melakukan pembelian ulang

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Menurut Ghazali (2016:53) dasar pengambilan keputusan uji yaitu: a) Jika nilai signifikansi < dari 0,05 maka item pernyataan tersebut valid. b) Jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka item pernyataan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2016:43) yaitu: a) Jika koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 maka pernyataan dinyatakan valid. b) Jika koefisien *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,7 maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1P + \beta_2H + \beta_3KL + e$$

Keterangan :

α	=	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	Koefesien Regresi
KP	=	Keputusan Pembelian
P	=	Kualitas Produk
H	=	Harga
KL	=	Kualitas Pelayanan
e	=	Standart error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Menurut Ghazali (2016:156) Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas yaitu: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar lebih jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *varianceinflation factor* (VIF) dan lawannya nilai *tolerance*. Menurut Ghazali (2016:104) dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas adalah: a) Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen. b) Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2016:134) dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah: a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5 %. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: a) Jika nilai F hitung $< 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. b) Jika nilai F hitung $> 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang dapat menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t menunjukkan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:99). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 23. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dasar pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. b) Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (P)	P1	0,374	0,000	Valid
	P2	0,583	0,000	Valid
	P3	0,500	0,000	Valid
	P4	0,352	0,000	Valid
	P5	0,578	0,000	Valid
	P6	0,474	0,000	Valid
	P7	0,413	0,000	Valid
	P8	0,422	0,000	Valid
	P9	0,596	0,000	Valid
	P10	0,391	0,000	Valid
Harga (H)	H1	0,484	0,000	Valid
	H2	0,615	0,000	Valid
	H3	0,484	0,000	Valid
	H4	0,497	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (KL)	KL1	0,528	0,000	Valid
	KL2	0,468	0,000	Valid
	KL3	0,666	0,000	Valid
	KL4	0,483	0,000	Valid
	KL5	0,737	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,653	0,000	Valid
	KP2	0,520	0,000	Valid
	KP3	0,505	0,000	Valid
	KP4	0,505	0,000	Valid
	KP5	0,329	0,001	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua item-item pernyataan yang mengukur variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah valid. Hal ini terjadi karena semua variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji realibitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Uji Realibilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.705	24

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada penelitian ini adalah sebesar 0,705. Artinya, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,70.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui software SPSS yang tersaji pada Tabel 4:

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.158	.483	
	P	.309	.095	.299
	H	.218	.084	.237
	KL	.199	.076	.230

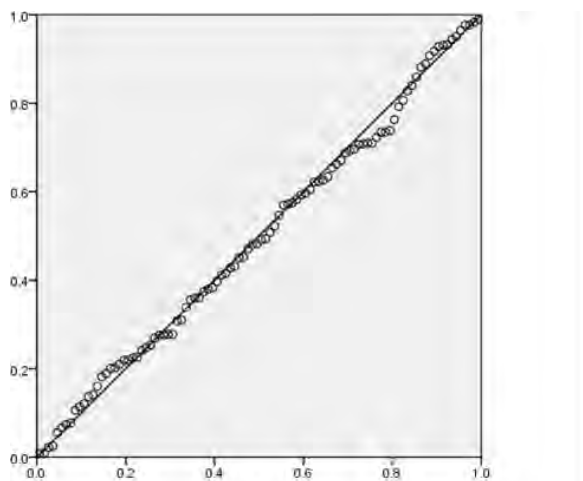
Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:
 $KP = 1,158 + 0,309 P + 0,218 H + 0,199 KL + e$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

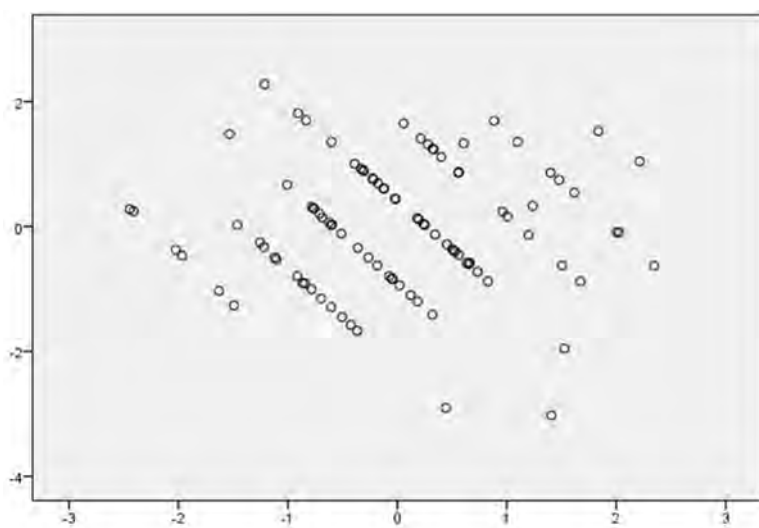
Variabel	Tolerance	VIF
P	.871	1.148
H	.883	1.133
KL	.951	1.052

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa semua nilai *tolerance* yang terdapat pada setiap variabel lebih besar dari 0,1. Sedangkan semua nilai nilai *variance inflation factor* (VIF) yang terdapat pada setiap variabel lebih kecil dari 10. Sehingga hasil penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan layak digunakan sebagai model penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.516	3	1.172	13.052	.000 ^b
	Residual	8.621	96	.090		
	Total	12.137	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan model penelitian layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.590	.568	.29966

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa *R Square* sebesar 0,590 atau 59%. Artinya, variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan sebesar 59% pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 41% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial. Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t	Sig	Keterangan
P	3.247	.002	Signifikan
H	2.590	.011	Signifikan
KL	2.605	.011	Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Byones. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ada pada produk Byones maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Kotler dan Keller (2012:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah

suatu kemampuan produsen yang memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan bahkan melebihi apa yang telah dibayangkan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas produk dari Byones maka akan semakin besar pengaruhnya yang berdampak pada keputusan pembelian Byones. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Aynatusobik (2017), Deisy *et al.*, (2018) dan Anggi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Byones. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik harga yang ada pada produk Byones maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan dari pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang menyesuaikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya akan menentukan motif konsumen dalam membeli suatu produk. Penetapan harga perusahaan yang kompetitif akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan pada akhirnya menjadi pertimbangan utama konsumen untuk menentukan membeli produk tersebut di pasar. Harga merupakan hal yang mendasar bagi konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk dan perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing sehingga tidak menentukan harga terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga produk yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Bonita *et al.*, (2017), Aynatusobik (2017), Muchtar *et al.*, (2018) dan Anggi (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$. Artinya keputusan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Byones. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik keputusan pelayanan yang diberikan oleh Byones maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Tjiptono (2009:102) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat memicu keputusan pembelian. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin besar pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Bonita *et al.*, (2017), Aynatusobik (2017) dan Anggi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Bedasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Byones, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Byones. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dari produk Byones maka akan semakin besar pengaruhnya yang berdampak pada keputusan pembelian produk Byones. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Byones. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak menjadi alasan seseorang untuk mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian produk Byones. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Byones Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Byones maka akan semakin besar pengaruhnya yang berdampak pada keputusan pembelian produk Byones.

Saran

Bedasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi manajemen Byones sebaiknya dapat meningkatkan kualitas produk Byones agar konsumen lebih tertarik dengan produk Byones sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. (2) Bagi manajemen Byones sebaiknya dapat menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk Byones dan kualitas pelayanan Byones sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. (3) Bagi manajemen Byones sebaiknya meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen lebih nyaman dan puas sehingga dapat meningkatkan keputusan keputusan pembelian. (4) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel dan menambah variabel-variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti lokasi, promosi, citra merek dan *word of mouth*.

Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan penelitian yaitu: (1) Penelitian ini hanya menggunakan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. (2) Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Dimana jika ingin hasil yang lebih baik maka sampel yang digunakan lebih dari 100 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M.A. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J dan C Cookies. *Skripsi*. Universitas Bina Nusantara. Jakarta
- Anggi, P. 2016. Pengaruh Harga, Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada Toko Ardha Elektronik. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta
- Aynatusobik, M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Daging Ayam Potong CV. Daging Jaya Abadi Kartoharjo Nganjuk. *Simki-Economic* 1(11):1-9
- Bonita, B.V., G.M. Sendow., dan A.H. Jan. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat IM3. *Jurnal EMBA* 5(2):2417-2425

- Deisy, M., J. Lapijan dan Y. Mandjie. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga Produk, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal EMBA* 6(4):2288-2297
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K.L. Keller. 2012. *Marketing Management* Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Lupiyoadi, R, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Erlangga. Jakarta.
- Muchtar, M.E., L. Suprihartini dan M.S. Dewi. 2018. Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa PT. Pos Indonseia (Persero). *Skripsi*. Universitas Maritim Raja Ali Haji. Kepulauan Riau
- Schiffman, L.G. dan L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan kedelapan. Alfabeta. Bandung .
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi Offset. Yogyakarta.