KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PASAR TRIWINDU SURAKARTA

Ayu Wardani, Sri Hartono, Eny Kustiyah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta Email : ayuw16074@gmail.com

Abstract: The purpose of this study was to analyze whether the repurchase decision by product quality and service quality in Surakarta Triwindu Market. The population in this study is all consumers in Surakarta Triwindu Market. The sampling technique was accidental sampling, with 100 respondents. Data collection using a Likert scale questionnaire to measure respondents' answers. Path analysis to identify the relationship between product quality, service quality on repurchase decisions through customer satisfaction. The results showed that repurchase decisions through customer satisfaction were not significantly affected by product quality, while service quality on repurchase decisions through customer satisfaction significantly affected the Surakarta Triwindu Market.

Keyword: Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Decisions

1. PENDAHULUAN

Kebiasan, norma dan adat sudah menjadi hal yang bagian dari kehidupan sosial masyarakat seperti halnya pada pasar sebagai sarana kegiatan perekonomian yang memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pedagang dan pihak-pihak yang terkait harus bahu membahu meningkatkan kepuasan konsumen yang berbelanja agar tetap bertahan membeli dan memenuhi kebutuhan produk mereka dari pedagang tradisional (Saputra, 2015), hubungan antara produsen dan konsumen pun menjadi bermanfaat bernuansa harmonis, akan berpengaruh positif menciptakan pembelian ulang, *loyal* konsumen, serta dapat membentuk suatu rekomendasi *word-of-mouth* yang menguntungkan (Utama dan Ngatno, 2017) tanpa ada yang ditutup-tutupi sehingga secara tidak langsung konsumen membantu menawarkan produk yang sedang dipasarkan.

Ketika seseorang berbelanja, pertama kali yang sering diperhatikan tidak lain kualitas produk berarti kinerja suatu produk yang dilihat dari bagaimana produk tersebut menjalankan fungsinya (Sugiharto, 2015). Disamping memperhatikan kualitas produk pasar serta memberikan pelayanan yang baik, cepat, tepat dan ramah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga kepuasan yang dirasakan membuat ingin menikmati kembali jasa pelayanan.

Dari pengamatan dan wawancara peneliti dengan pengunjung, peneliti menemukan bahwa tidak tertalu ramai pengunjung tetapi tetap berdiri sampai sekarang dan bertahan dalam persaingan yang saat ini kemajuan semakin pesat dan yang menjadi hal menarik untuk diteliti terdapat beberapa lapak pada bagian dinding atau kusen tertuliskan nama serta nomor pedangang yang bisa dihubungi konsumen

2. LANDASAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Rasa atau perasaan yang ada pada diri konsumen selama menggunakan atau setelah mengkonsumsi suatu produk (Purwanto, 2010 : 65). Adapun pendapat Kotler (2012 : 150) kepuasan konsumen adalah apa yang dirasakan oleh konsumen baik senang maupun kecewa setelah mengkonsumsi suatu produk dengan memandingkan hasil *real* dengan yang diharapkan.

Kepuasan Konsumen Dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah Rasa atau perasaan yang ada pada diri konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk, melalui kinerja pedagang, apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan harapan, serta mendapat rekomendasi dari orang lain.

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian Ulang (Kotler, 2012 : 202), pengalaman konsumen dalam mempelajari, melakukan pemilihan dan siap untuk melakukan pembelian ulang dalam menggunakan produk.

Adapun pendapat Suharso (2010: 83), mengemukakan keputusan pembelian situasi dimana konsumentelah menentukan pilihan, melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Suharno (2010:96) mengemukakan keputusan konsumen dimana mereka telah menentukan *choice* produk, melakukan pembelian produk serta mengkonsumsi produk tersebut.

Dapat disimpulkan keputusan pembelian ulang yaitu tingkah laku konsumen dalam *choice* dan memutuskan *to buying* atau tidak terhadap suatu produk dan siap melakukan pembelian ulang dalam menggunakan produk.

Berikut Tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen dalam *buying* (Kottler dan Keller, 2016: 195), antara lain :*Problem Recognition, Search, Alternative Evolution, Choice, and Out Comes.*

Kualitas Produk

Karakter dari suatu produk ataupun jasa bergantung dari kemampuan dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler, 2009: 143). Kondisi dimana produk yang dinilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Handoko, 2002: 23). Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan karakteristik suatu produk maka konsumen dapat mengenali produk (Sciffman dan Kanuk, 2007). Strategi mengalahkan pesaing dengan menunjukkan dari berbagai fungsi meliputi *endurance, comrade, and exact* dalam penggunaan (Kotler dan Amstrong, 2008).

Kualitas produk yaitu gabungan dari seluruh ciri-ciri produk meliputi marketing, *planning*, *production*, *and keeping* untuk memenuhi harapan-harapan konsumen.

Adapun tiga hal yang mendasar mempengaruhi suatu produk yaitu *price*, *supply*, *and quality*. Adapun dimensi kualitas produk menurut yang lain (Pride dan Ferrel, 2010 : 317), sebagai berikut :

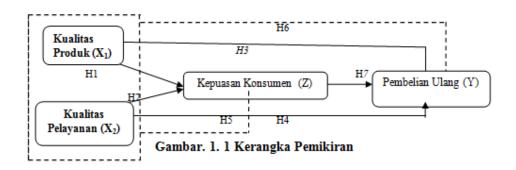
- a) Level of quality, jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk dengan membandingkan antara produk satu dengan yang lain
- b) Consistency of quality, mengacu pada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu lama. Konsisten berarti memberikan kualitas yang mereka harapan setiap ketika mereka membeli suatu produk.

Kualitas Pelayanan

Kualitas yaitu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang mampu diberikan sesuai yang diinginkan konsumen (Wijaya, 2011: 152). Kualitas jasa merupakan tingkat keunggunan untuk memenuhi want and needkonsumen. Baik tidaknya tergantung kepada kemampuan produsen dalam memenuhi hope consument secara consistency (Arief, 2007: 118). Pelayanan umun yaitu kegiatan yang berlandaskan faktor melalui system, prosedural, and method tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kasmir (2017: 12) pelayanan yaitu tindakan perilaku somebody or organization dengan memberikan kepuasaan kepada konsumen maupun sesama produsen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai perbedaan sejauh mana antara real and hope konsumen atas service yang mereka dapatkan. Beberapa kriteria penilaian kualitas pelayanan (Adam, 2015: 14) antara lain Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangibles.

HIPOTESIS



Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Triwindu Surakarta.
- H₂ : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Triwindu Surakarta.
- H₃ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Pasar Triwindu Surakarta.
- H₄: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Pasar Triwindu Surakarta.
- H₅: Ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Triwindu Surakarta.
- H₆: Ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Pasar Triwindu Surakarta.
- H₇: Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada Pasar Triwindu Surakarta.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dengan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan di Pasar Triwindu terletak di Ngarsopuro Jl. Diponegoro, Keprabon, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah berlangsung selama kurang lebih 3 bulan (November 2019 sampai dengan bulan Januari 2020).

Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan *accidental sampling* (secara acak) (Istiatin, 2018: 80). Hasil menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diteliti 96,04 responden. Untuk mempermudah penelitan mengambil sampel sebesar 100 responden konsumen Pasar Triwindu Surakarta.

Instrumen penelitian menggunakan kuisioner dalam skala *Likert* dari 1-5 dengan bantuan program SPSS *for Windows* versi 22.0 untuk menganalisis Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji regresi, Uji Hipotesa, Uji aKoefisien Determinasi, Uji Asumsi Klasik, Analisis Jalur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

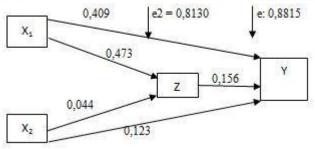
| Variabel | Rekapitulasi Analisis Data Koefisien Koefisien Kesimpu | | | | ılan (t Kesimpulan |
|---|---|--------------|----------------------------------|--|--|
| | Regresi | Korelasi (R) | Determinasi (R ²) | Kesimpulan (t hit > t tabel 1,984 | (F hit > F tabel 3,931 |
| Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen | 0,502 | 0,563 | 0,317 | t _{hitung} sebesar 6,741 > t _{mbel} 1,984 signifikan | 50 |
| Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen | 0,095 | 0,280 | 0,078 | t _{histone} sebesar 2,888 > t _{mbol} 1,984 signifikan | |
| Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian Ulang | 0,477 | 0,459 | 0,211 | t _{hibung} sebesar 5,112 > t _{mbel} 1,984 signifikan | |
| Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian Ulang | 0,121 | 0,288 | 0,083 | t _{himma} sebesar 2,982 > t _{hind} 1,984 signifikan | |
| Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen | 0,021 | 0,566 | 0,320 | | F _{hittang} sebesar 22,838 > F _{tabed} 3,931 signifikan |
| Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian Ulang | 0,052 | 0,472 | 0,223 | | F _{hibung} sebesar 13,940 > F _{mbol} 3,931 signifikan |
| Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian Ulang | 0,477 | 0,386 | 0,149 | t _{hining} sebesar 0,477 < t _{sabel} 1,984 signifikan | |

- Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan dibuktikan hasil uji t_{hitung} sebesar 6,741 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05.
- Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan dibuktikan hasil uji t_{hitung} sebesar $2,888 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05.
- Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan dibuktikan hasil uji t_{hitung} sebesar 5,112 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.
- Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dengan dibuktikan hasil uji t_{hitung} sebesar 2,982 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05.
- Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan dibuktikan hasil uji F_{hitung} sebesar $22,838 > F_{tabel}$ 3,931 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.
- Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan dibuktikan hasil uji F_{hitung} sebesar 13,940 > F_{tabel} 3,931 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.
- Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dengan dibuktikan hasil uji t_{hitung} sebesar 0,477 < t_{tabel} 1,984 dan nilai

signifikansi sebesar 0.005 < 0.05.

Tabel 1.3 Rekapitulasi Analisis Jalur

| Variabel | Sig | Kesimpulan | |
|--|--------------|--|--|
| Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian Ulang | 0,000 > 0,05 | secara langsung terdapat pengaruh signifikan X ₁ terhadap Y. | |
| Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian Ulang | 0,211 > 0,05 | secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X ₂ terhadap Y. | |
| Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen | 0,000 > 0,05 | secara langsung terdapat pengaruh signifikan X, terhadap Z. | |
| Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen | 0,632 > 0,05 | secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X ₂ terhadap Z. | |
| Keputusan Pembelian Ulang -> Kepuasan Konsumen | 0,100 > 0,05 | secara langsung tidak terdapat pengaru signifikan Y terhadap Z. | |



Analisis pengaruh X_1 terhadap Y melalui Z diketahui pengaruh langsung X_1 terhadap Y sebesar 0,409. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui Z (nilai beta X_1 terhadap Z x nilai beta Y terhadap Z) 0,473 x 0,156 = 0,074. Jadi pengaruh total X_1 terhadap Y (pengaruh langsung Y) dengan pengaruh tidak langsung 0,409 + 0,156 = 0,565. Berdasarkan hasil perhitungan nilai pengaruh langsung 0,409 dan pengaruh tidak langsung 0,156 (lebih kecil), maka secara tidak langsung X_1 melalui Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

melalui Z : diketahui Analisis pengaruh X₂ terhadap Y pengaruh langsung X₂ terhadap Y sebesar 0,123. Sedangkan pengaruh tidak langsung X₂ terhadap Y melalui Z (nilai beta X_2 terhadap Z x nilai beta Y terhadap Z) 0.044 x 0.156 = 0.200. Jadi pengaruh total X₂ terhadap Y (pengaruh langsung + dengan pengaruh langsung) 0.123 + 0.156 = 0.279. Berdasarkan hasil perhitungan nilai pengaruh langsung 0.123dan pengaruh tidak langsung 0,156 (lebih besar), maka secara tidak langsung X₂ melalui Z berpengaruh signifikan terhadap Y.

Dari pembahasan dapat disimpulan bahwa hipotesis yang berbunyi "Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* melalui Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan" Ditolak.

Tidak Terdapat Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai intervening hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Pasar Triwindu Surakartadengan dibuktikan nilai pengaruh tidak langsung <nilai pengaruh langsung, maka secara tidak langsung Kualitas Produkmelalui Z Kepuasan Konsumentidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

5. KESIMPULAN

a. Adanya pengaruh signifikan varibel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

- b. Adanya pengaruh signifikan varibel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
- c. Adanya pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- d. Adanya pengaruh signifikan varibel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- e. Adanya pengaruh signifikan varibel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
- f. Adanya pengaruh signifikan varibel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- g. Adanya pengaruh signifikan varibel Kepuasan aKonsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- h. Dari hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Produk diketahui langsung 0,409 tidak langsung 0,156 (lebih nilai pengaruh dan pengaruh maka secara langsung Kualitas Produk kecil), tidak melalui Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian hanya terfokuskan pada dua yaitu produk, dan kualitas pelayanan, masih kurang variabel independen kualitas yang belum diteliti. Kedua, sempurna karena adanya variabel lain Penelitian mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner dengan sedikit wawancara sehingga data yang diperoleh kurang maksimal. Ketiga, pada saat pengisian kuesioner ada beberapa responden yang melakukan penolakan mengisi kuesioner yang tidak mencantumkan data lengkap karena waktu terburu-buru serta ada kekurangan menutup formulir kuesioner. Keempat tidak yang ada dalam dilakukan dalam jangka waktu beberapa bulan. ini karena hanya Serta penelitian Kelima, standar variabel penelitian ini hanya didasarkan keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sehingga acara penilaian tersebut ada potensi bias dalam data yang dihasilkan.

SARAN

- a. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi penelitian ini menunjukkan kualitas produk belum atau tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena produk yang dijual mempunyai kualitas yang tinggi.
- b. Kualitas Pelayanan lebih diperhatikan kembali dengan pelayanan prima dan menyeluruh untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja sehingga merasa puas karena mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga bisa diperoleh temuan lainnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). Bandung: Manajemen Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Arief, M. (2007). Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan. Malang : banyumedia publishing.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2016). Metode Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arisutha, D. (2005). Dimensi Kualitas Pelayanan. Gramedia.
- Badri, M. (2011). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis ke-VI.
- Gama, Rustiarini, dan Anggraini. (2016). Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati), Vol. 11, No.1.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi-3. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ke Tujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati. (2007). Ekonometrika Dasar. Jakarta: Erlangga.
- Handoko. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Badan Penerbit IPWI.
- Harsalim dan Sugiharto. (2015). Analisis Pengaruh Product Quality, Price, dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alpard di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra , Vol.3, No. 1.
- Istiatin. (2018). Surakarta: Metodologi Penelitian. UNIBA Press.
- J. Supranto. (2006). "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar", Cetakan Kedua, Rineka Cipta.
- Kasmir. (2017). Customers Service Excellent : Teori dan Praktik, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler. (2002). Manajemen Pemasaran : Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler. (2011). Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (alih bahasa : Hendro Teguh dan Rony A. Rusli) Jilid 2, Jakarta : Prenhalindo.

- Kotler dan Amstrong. (2008). Jakarta: Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 8 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Maryam, S. (2015). Statistik Induktif. Surakarta: Uniba Press.
- Maryam, S. (2018). Metodologi Penelitian. Surakarta: Uniba Press.
- Moenir. (2015). Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mongkao, Kawet, dan Sepang. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Tehadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken). Jurnal EMBA., Vol 2, No. 2, Hal 2469-2477.
- Noto dan Hakim . (2016). Analisis Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Jasa Motor Alin Motor Semarang). Among Makarti., Vol. 9, No.17.
- Nugraha dan Sugiarto. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Diponegoro of Management, Vol. 5, No. 3.
- Pride, W.M., and Ferrel. (2010). Marketing. Fiftinth Edition. Canada: South Western International Edition.
- Purba dan Sulistyono. (2013). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 1, No. 1.
- Puse. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelawanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Jurnal EMBA, Vol.1, No.3, Hal. 273-283.
- Purwanto. (2010). Komunikasi Bisnis Edisi Keempat. Erlangga .
- Rakhman dan Rahayu. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil di Subur Audio Workshop Purwokerto. Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi, Volume XVII, No. 1.
- Saputra. (2015). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional di Medan Johor). Jurnal Manajemen Bisnis , Volume 23, No.1.
- Sari dan Andjarwati . (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada)

- Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen , volume 6, No. 1.
- Sciffman dan Kanuk . (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- Sciffman, Leon G dan Leslie L.Kanuk. (2000). Customer Behaviour: Fifth Edition. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Sembiring, Suharyono, dan Kusumawati. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt. Haryono Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15, No. 1.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung : Alfabeta.
- Swasta, Basu & Handoko, Hani. (2011). Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Tumbel dan Rate. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional (Studi pada Pasar Tradisional di Kota Manado). Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, Vol. 2, No. 2.
- Umboh dan Tommy. (2016). Pengaruh Harga, Tempat, Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Airmididi. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, volume 16, No. 04.
- Utama dan Ngatno. (2017). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gelael Mall Ciputra Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis.
- Utami dan Saputra. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. Jurnal Niagawan , Vol. 6, No 2.
- Yanuar, Qomarish, dan Santoso. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Martin Cabang Jember. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia.