

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA PBF PT GLORY KENCANA ABADI DI PONTIANAK

Evi Lestari

Email: eviakhiun78@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kinerja pelayanan terhadap niat pembelian ulang. Populasi dalam penelitian semua apotek dan toko obat yang membeli obat pada perusahaan PBF PT Glory Kencana Abadi di Pontianak. Sampel dalam penelitian sebanyak seratus responden. Teknik analisis data berupa analisis Skala Likert dengan bantuan *software SPSS Statistic* versi 22 dengan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien determinasi, Regresi linear berganda, dan pembahasan hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Hasil pengujian validitas menunjukkan semua variabel valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan instrumen yang digunakan reliabel. Secara parsial (Uji t) menghasilkan variabel harga dan kinerja pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel niat pembelian ulang. Saran yang dapat penulis berikan yaitu PBF harus lebih memberi keterjangkauan pada harga dan meningkatkan kinerja pelayanan agar dapat menarik apotek dan toko obat untuk membeli ulang dan *detailer* semakin semangat untuk menawarkan produk pada apotek dan toko obat.

KATA KUNCI: Harga, Kinerja Pelayanan, Niat Pembelian Ulang.

PENDAHULUAN

Adanya persaingan bisnis antar perusahaan yang terus meningkat saat ini menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan di pasar yang sudah ada. Pedagang Besar Farmasi (PBF) Perseroan Terbatas (PT) Glory Kencana Abadi di Pontianak dihadapkan pada berbagai persaingan perusahaan yang bermunculan termasuk pesaing beratnya saat ini seperti PT Buana Medistra Pharma, PT Sumberindo Farma Tama, PT Berkat, PT Tri Sapta Jaya, PT Utama Bina Farma, PT Ponexim, PT Indexim.

Berkaitan dalam bidang pemasaran di sektor usaha perdagangan obat, persaingan tersebut semakin ketat sehingga membuat PT Glory Kencana Abadi di Pontianak harus mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya secara maksimal dengan memperkenalkan produk unggulannya. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam mencapai keberhasilan dilihat dari harga dan pelayanan pembelian obat. Kondisi persaingan bisnis, kemajuan teknologi, perkembangan ekonomi, sejarah masyarakat mendorong terjadinya pengembangan yang menekankan pada pentingnya pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Pemberian harga dan kinerja pelayanan yang baik

akan memberikan kontribusi pada pencapaian kepuasan konsumen yang memegang peranan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Harga dan kinerja pelayanan merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian. Pengalaman yang baik atau buruk akan mempengaruhi apotek dan toko obat untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk memberikan kesesuaian harga dan pelayanan yang baik. Selain ketatnya persaingan antara sesama pebisnis, bisnis perdagangan obat juga dipengaruhi oleh niat pembelian ulang.

Di Pontianak terdapat banyak merek obat dari berbagai harga yang ditawarkan PT Glory Kencana Abadi di Pontianak, sehingga apotek dan toko obat dapat menentukan tiap merek obat yang akan dibeli. Seiring banyaknya faktor yang mempengaruhi kesehatan manusia, apotek dan toko obat mulai mempertimbangkan harga yang ditawarkan dari macam-macam perusahaan dan menentukan perusahaan obat mana yang akan dibeli. Kondisi tersebut tidak luput dari kondisi masa lalu di mana aspek harga adalah salah satu aspek yang menentukan dalam pertimbangan konsumen.

KAJIAN TEORI

Harga

Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono dan Chandra, 2016: 370). Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan/atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni: Utilitas bentuk (*form utility*), berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai tambah, utilitas tempat (*place utility*) terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi yang mudah diakses oleh calon pembeli, utilitas waktu (*time utility*), tercipta apabila sebuah produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial, utilitas informasi (*information utility*) tercipta dengan jalan menginformasikan kepada calon pembeli mengenai keberadaan, ketersediaan, cara instalasi, dan cara pemakaian sebuah produk, utilitas kepemilikan

(*possession/ownership utility*) tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, utilitas ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian produk atau jasa. (Maran, 2021).

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Hasoloan, 2010: 26). Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar (Malau, 2017: 125). Terdapat empat indikator yang mencirikan harga meliputi, keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen, daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama, kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen, kesesuaian harga dengan order yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan banyaknya produk yang dibeli (Kotler, 2009: 69).

H₁: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap niat pembelian ulang pada PBF PT Glory Kencana Abadi di Pontianak.

Kinerja Pelayanan

Kinerja pelayanan adalah apabila menunjukkan keadaan di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan dapat dianggap tidak memuaskan, bila kinerja pelayanan menunjukkan sama atau sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya adalah minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan (Barata, 2017: 38). Jadi pelayanan dianggap biasa atau wajar-wajar saja. Bila kinerja pelayanan menunjukkan lebih dari yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan

dianggap istimewa atau sangat memuaskan karena pelayanan yang diberikan ada pada tahap yang optimal. Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kinerja pelayanan dan secara konsisten memberikan pelayanan yang terbaik sehingga akan menikmati keunggulan dalam persaingan dan perusahaan dapat dengan mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk mengetahui kinerja pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada lima indikator kinerja pelayanan yaitu, *tangible* (berwujud) adalah kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, *reliability* (kehandalan) adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya, *responsiveness* (ketanggapan) adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen, *assurance* (jaminan) adalah kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen, dan *empathy* (empati) adalah sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 182).

H₂: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kinerja pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada PBF PT Glory Kencana Abadi di Pontianak.

Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang merupakan sebuah tindakan yang sangat penting bagi pemasar, tetapi penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sebuah sikap positif terhadap barang ataupun jasa yang dibeli (Almana, et al, 2018: 36). Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu merek produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli kembali dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik dari segi harga maupun pelayanannya. Konsumen dapat melakukan pembelian ulang apabila kriteria dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan tersebut. Proses niat pembelian

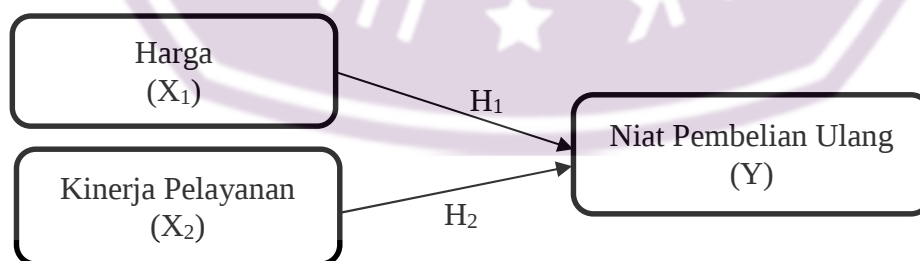
ulang merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menentukan suatu proses pengevaluasian minat dalam membeli ulang suatu produk. Terdapat tiga indikator niat pembelian ulang, yaitu, merekomendasikan ke orang lain, proporsi pembelanjaan, dan tidak terpengaruh tawaran dari pesaing.

Niat pembelian ulang merupakan upaya pemasaran ditujukan untuk memberikan kepuasan sehingga pembeli melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk ke orang lain. Dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen biasanya menimbulkan dorongan pembeli untuk datang kembali dengan melakukan pembelian ulang (Suharyadi, et al, 2007: 188). Niat pembelian ulang adalah pelanggan yang terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah proses pembelian kembali berkali-kali (Griffin, 2005: 20). Hambatan terhadap peralihan dapat mendukung pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja item itu dibutuhkan. Itu adalah jenis pelanggan yang harus didekati, dilayani, dan dipertahankan.

MODEL PENELITIAN

Dalam sebuah model penelitian, variabel niat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh persepsi dari suatu pelanggan atau konsumen terhadap perusahaan tersebut dengan menetapkan harga dan kinerja pelayanan yang dapat mempengaruhi suatu niat pembelian ulang. Berdasarkan kajian teori diatas maka dapat disusun sebuah model penelitian sebagai berikut :

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data olahan, 2019

Gambar 1 adalah model penelitian yang menggunakan variabel harga dan kinerja pelayanan pada PBF PT Glory Kencana Abadi di Pontianak yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Penulis tertarik menggunakan variabel bebas dikarenakan penulis telah membaca beberapa literatur mengenai variabel bebas yang menyatakan bahwa

semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan oleh penulis.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah apotek dan toko obat yang membeli obat pada PBF PT Glory Kencana Abadi di Pontianak yang berjumlah 128 apotek/toko obat dan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kausalitas yang berarti peneliti ingin menguji hubungan antara harga dan kinerja pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada PBF PT Glory Kencana Abadi di Pontianak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Likert dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 4,19. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kinerja pelayanan menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 3,81. Dan berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel niat pembelian ulang menyatakan jawaban rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 3,91. Hasil penelitian ini merujuk pada relevansinya dengan hasil penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Bertambahnya jumlah pelanggan yang merasa puas akan meningkatkan suatu niat pembelian ulang pada suatu perusahaan. Harga sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan niat pembelian ulang. Meningkatkan kinerja pelayanan dalam suatu usaha akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen atau pelanggan pada perusahaan tersebut. PBF PT Glory Kencana Abadi di Pontianak mengalami peningkatan sehingga terjadi persaingan yang ketat. PBF PT Glory Kencana Abadi di Pontianak harus dapat menciptakan harga yang terjangkau dan sesuai. Dan memberikan kinerja pelayanan yang baik dan responsif kepada setiap pelanggan apotek dan toko obat. Dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif.

Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik. Berikut merupakan data dari hasil uji statistik:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			Uji Reliabilitas
Harga			Harga
$X_{1,1} = 0,870$, $X_{1,2} = 0,839$, $X_{1,3} = 0,737$, $X_{1,4} = 0,819$			$X_1 = 0,833$
Kinerja Pelayanan			Kinerja Pelayanan
$X_{2,1} = 0,794$, $X_{2,2} = 0,695$, $X_{2,3} = 0,689$, $X_{2,4} = 0,731$ $X_{2,5} = 0,788$			$X_2 = 0,791$
Niat Pembelian Ulang			Niat Pembelian Ulang
$Y_{1,1} = 0,858$, $Y_{1,2} = 0,772$, $Y_{1,3} = 0,878$			$Y = 0,786$
Kesimpulan: Valid			Kesimpulan: Reliabel
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,2	$> 0,05$	Data normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.
Uji Autokorelasi	DW: 2,101	2,101	Tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai DU sebesar 1,7152, nilai DW sebesar 2,101, dan nilai 4-DU sebesar 2,2848.
Uji Heteroskedastisitas	$X_1: 0,258$ $X_2: 0,951$	$> 0,05$	Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, semua nilai sig. variabel berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah Heterokedastisitas dalam penelitian ini.
Uji Multikolinearitas	Tolerance : 0,425	Tolerance : $> 0,1$	Tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai <i>Tolerance</i> pada X_1 dan X_2 sebesar 0,425 $> 0,1$. Sedangkan <i>VIF</i> pada X_1 dan X_2 sebesar 2,352 < 10 .
	<i>VIF</i> : 2,352	<i>VIF</i> : < 10	
Uji Korelasi	0,000	$< 0,05$	Memiliki nilai positif karena nilai signifikansi pada X_1 dan X_2 sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05.
Uji Regresi Linear Berganda	$X_1: 0,522$ $X_2: 0,349$	-	Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa nilai regresi $X_1 = 0,522$ dan $X_2 = 0,349$, masing-masing variabel berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.
Uji Koefisien Determinasi	0,670	100	Data normal karena X_1 dan X_2 berpengaruh sebesar 67,00 persen terhadap variabel kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 33,00 persen dipengaruhi oleh variabel lain.
Uji F (Anova)	0	$< 0,05$	Data normal karena nilai signifikansi sebesar 0 ,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05.

Sumber : Data Olahan, 2019

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Seluruh hasil uji statistik dengan bantuan bantuan *software SPSS statistic* versi 22 memenuhi syarat pengujian yang menyatakan tidak ada masalah pada seluruh uji asumsi klasik. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada uji t menunjukkan variabel bebas harga dan kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat niat pembelian ulang.

1. Analisis Hasil Hipotesis

Berikut ini hasil analisis hasil hipotesis dan kesimpulan hasil hipotesis variabel harga dan kinerja pelayanan terhadap niat pembelian ulang disajikan pada tabel 2 berikut ini :

TABEL 2
PBF PT GLORY KENCANA ABADI DI PONTIANAK
REKAPITULASI HASIL HIPOTESIS

Variabel	t_{hitung}	Sig	t_{tabel}	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh yang positif antara harga terhadap niat pembelian ulang (Y).	5,833	0,000	1,984	H ₁ diterima karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.
H ₂ : Terdapat pengaruh yang positif antara kinerja pelayanan terhadap niat pembelian ulang (Y).	3,905	0,000	1,984	H ₂ diterima karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Sumber: Data olahan, 2019

Dari Tabel 2 diatas hasil pengujian hipotesis terhadap variabel harga dengan nilai t_{hitung} lebih besar niat pembelian ulang sehingga dikatakan bahwa H₁ diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Fianni, Japariato (2012), Kiki Norfiyanti (2012), Purwaningdyah (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Pada variabel kinerja pelayanan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang disertai dengan nilai

signifikan yang berpengaruh terhadap niat pembelian ulang sehingga dikatakan bahwa H₂ diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Triyono (2009), Niken Puspitasari (2012), Erisha, Razati (2016) yang menyatakan bahwa variabel kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai variabel harga dan kinerja pelayanan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada PBF PT Glory Kencana Abadi di Pontianak. Hasil penelitian ini merujuk pada relevansinya dengan hasil penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Bertambahnya jumlah pelanggan yang merasa puas akan meningkatkan suatu keputusan pembelian pada suatu usaha. Apabila perusahaan bisa memberikan harga yang bersaing dan meningkatkan kinerja pelayanan dalam suatu usaha akan meningkatkan niat pembelian ulang apotek dan toko obat pada PBF PT Glory Kencana Abadi di Pontianak. PBF PT Glory Kencana Abadi di Pontianak harus bisa menerapkan harga dalam perusahaan agar tidak kalah bersaing. Selain itu perusahaan harus bisa mempertahankan kinerja pelayanan yang baik agar konsumen yakin untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan. Selain itu perusahaan harus menjamin bahwa tidak akan terjadi keterlambatan pengiriman sehingga konsumen bisa merasa puas.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat menjadi pertimbangan dalam perkembangan usaha di masa yang akan mendatang adalah harus bisa menetapkan harga suatu produk secara bijaksana, dan juga harus memantau harga yang ditetapkan di pasaran agar selisih harga tidak beda jauh dengan harga yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan meningkatkan kinerja pelayanan yang responsif untuk senantiasa memberi kepuasan kepada pelanggan serta harus menata persediaan di gudang sesuai prosedur agar tidak ada produk yang rusak akibat debu, tertimpa atau kemasan yang terbuka saat penyimpanan, memastikan kelengkapan produk, kadaluarsa produk, serta melakukan pengecekan secara berkala hingga saat obat hendak diantar kepada apotek. Agar konsumen dapat merasa puas ketika telah membeli produk tersebut. Untuk penelitian lebih lanjut, penelitian ini dapat menggambarkan keseluruhan

faktor dalam suatu niat pembelian ulang. Oleh karena itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Batasan penelitian ini dilakukan dengan 2 variabel bebas, hal ini tidak dapat mencakup seluruh studi pemasaran. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lebih banyak variabel bebas agar dapat mendapatkan varian hasil penelitian. Kemudian batasan penelitian ini diperoleh hanya dengan 100 responden, oleh karena itu agar data lebih akurat penulis menyarankan lebih banyak responden untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, La Ode, Sudarmanto dan Ismail Suardi Wekke. 2018. *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Barata, Atep Adya. 2017. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Margaretha Fiani S. & Edwin Japariato. "Analisa pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di kota Solo". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 2012, Halaman 1-6.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasoloan, Jimmy. 2010. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, Philip. 2009. *Pemasaran Untuk Semua Orang*. Jakarta: PT Galaxy Puspa Mega.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mia Erisha & Girang Razati. "Pengaruh Kinerja People dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menginap (Survei Terhadap Tamu Hotel Kampung Sumber Alam Garut)". *Journal of Business Management Education* Vol. 1, No. 2, (2016), Halaman 17-24.
- Niken Puspitasari, Agnes. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kinerja Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Pembelian Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro. *Journal of Management*: Vol. 5, No. 3, 2012.

Norfiyanti, Kiki. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat beli ulang Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro. Journal of Management: Vol. 5, No. 3, 2012.

Maran. (2021). Teknik Meningkatkan Pengelolaan Credit Union terhadap Perbankan dengan Memanfaatkan Teknologi Online. Jurnal Teknologi, 11(1), 2021, 20-23.

Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah. “Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian ”. *Jurnal Manajemen Maranatha* Vol. 19 No. 1, (2019).

Suharyadi, Arisetyanto Nugroho, Purwanto S. K dan Maman Faturrohman. 2007. *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Pemasaran Strategik*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Triyono, Suryo. *Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap kecenderungan Pembelian Kembali (Repurchase)*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2009.

