

## **PENGARUH KINERJA LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET HARUM MANIS PONTIANAK**

**Lyly Novita Sari**

Email:lilynovitasari92@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan mengenai kinerja layanan dan harga produk pada Supermarket Harum Manis Pontianak, untuk mengetahui tanggapan mengenai kinerja layanan dan harga produk pada Supermarket Harum Manis Pontianak dan juga untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Harum Manis Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Metode penentuan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik kualitatif, uji validitas, uji realibilitas, uji simultan (uji f), uji parsial (uji t), uji regresi linier berganda.

**KATA KUNCI** :Kinerja layanan, harga dan keputusan pembelian

### **PENDAHULUAN**

Secara umum tujuan utama perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, industri, maupun jasa mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk memperoleh laba yang semaksimal mungkin. Maka perusahaan harus meningkatkan hasil penjualan dan menekan biaya yang dikeluarkan. Untuk bisa terus bertahan para pelaku bisnis atau perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis atau kegiatan usaha, umumnya yang harus diperhatikan adalah orientasi pelanggan, yaitu menyangkut apa yang harus dipenuhi perusahaan terhadap pelanggannya. Dengan lebih memperhatikan aspek tersebut tentunya tujuan yang ingin dicapai akan terwujud. Tujuan perusahaan melakukan kegiatan usaha penjualan adalah untuk mendapatkan laba dan mempertahankan serta memelihara kelangsungan hidupnya.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Suatu kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mencapai tingkat penjualan yang diinginkan perusahaan sekaligus merupakan faktor yang dominan dan menentukan dalam mempertahankan dan membuat perusahaan semakin berkembang. Semua orang tidak hanya berusaha memenuhi kebutuhan primer saja tetapi juga memperhatikan kebutuhan sekunder juga, dimana masyarakat tidak hanya menuntut tersedianya sarana pasar yang memadai dalam menyediakan segala macam kebutuhan barang konsumsi saja. Namun selain itu, kondisi pusat pertokoan

yang lebih baik dan menarik termasuk masalah kenyamanan serta pelayanan yang dapat di peroleh menjadi salah satu syarat yang menentukan kegiatan usaha penjualan itu berhasil.

Selain pelayanan yang berkualitas untuk konsumen, harga yang di tentukan untuk suatu produk yang akan di jual juga sangat penting. Dengan memberi harga yang murah dan tetap menjaga kualitas produk tersebut tentu akan menarik minat para konsumen untuk datang dan melakukan transaksi kembali. Dengan harga yang terjangkau akan mudah menarik konsumen untuk datang berbelanja. Karena semua pelanggan bukan hanya menilai dari sisi pelayanannya saja tetapi menilai dari sisi harga juga. Harga yang di berikan jika lebih mahal di banding dengan tempat lain maka konsumen akan mencari harga yang lebih murah dengan merek dan kualitas yang sama.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam beberapa bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang di tetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Supermarket Harum Manis merupakan salah satu perusahaan dagang yang menawarkan berbagai macam jenis kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan seperti minuman ringan, makanan, buah-buahan dan berbagai macam jenis kebutuhan yang tersedia di Supermarket Harum Manis. Namun karena persaingan perusahaan-perusahaan yang semakin meningkat dan pesaing dalam menawarkan produk-produk dengan berbagai macam merek, menyebabkan konsumen dapat memilih dari berbagai macam merek dan harga yang ditawarkan. Supermarket Harum Manis menawarkan dengan harga yang minim dari Supermarket yang lain, klasifikasi harga keseluruhan produk di mintanya.

## KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 7): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. Menurut menurut Kotler (2002: 9): “Pemasaran adalah salah satu proses sosial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain”. Pemasaran sangat dibutuhkan dalam semua bidang bisnis. Termasuk juga dengan Supermarket. Supermarket adalah perusahaan dibidang ritel. Ritel adalah suatu usaha yang bersifat eceran atau perdagangan eceran.

Menurut Sujana (2005: 11): “Secara harafiah ritel atau *retail* berarti eceran atau perdagangan eceran, dan peritel/*retailer* diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran”. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:61): “Pengecer (*retailing*) adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis”. Menurut Marson, Mayor, F. Ezeel yang dikutip oleh Foster (2008: 51): “Variabel penjualan eceran meliputi produk, harga, pajangan, promosi, penjualan secara pribadi, dan pelayanan kepada konsumen.”

Menurut Wibowo (2007: 7): “kinerja pelayanan adalah manajemen tentang menciptakan hubungan dan memastikan komunikasi yang efektif yang memfokuskan pada apa yang diperlukan oleh organisasi, manajer, dan pekerja unruk berhasil memberikan pelayanan bagi konsumen”. Menurut Wibowo(2007: 9): “Suatu organisai dibentuk untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Tujuannya adalah sesuatu yang diharapkan organisai untuk dicapai. Tujuan organisasi dapat berupa pebaikan pelayanan pelanggan, pemenuhan permintaan pasar, peningkatan kualitas produk, jasa meningkatkan daya saing, dan meningkatkan kinerja organisasi.

Pandangan bahwa pembeli adalah raja sepertinya berlaku dalam hal ini. Konsumen yang melangkah kaki keluar dari tempat terjadinya penawaran dan penerimaan jasa dengan senyuman menunjukkan bahwa penyedia jasa telah berhasil mengambil hati konsumennya. Setelah dapat mengambil hati konsumen maka upaya selanjutnya adalah mempertahankan konsumen tersebut yang tentu saja dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten.

Seiring dengan berjalannya waktu, jenis jasa semakin beragam sesuai dengan tuntutan zaman. Untuk lebih memahami tentang jasa dapat dilihat beberapa pendapat mengenai pengertian jasa. Menurut Tjiptono (2000: 129): “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik)”.

Dalam perkembangan selanjutnya, bahwa untuk menilai suatu kualitas jasa pelayanan, para pelanggan dapat menggunakan lima dimensi penentu kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Umar (2003: 8-9):

1. *Reliability*

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. *Responsiveness*

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menanggapi transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau konsumen.

3. *Assurance*

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan di dalam memberikan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. *Emphaty*

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

5. *Tangibles*

Yaitu meliputi penampilan fisik, seperti gedung dan ruang *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan.

Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen maka akan menarik perhatian para konsumen datang kembali untuk berbelanja. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dapat menarik perhatian para konsumen dan konsumen akan merasa sangat di hargai dengan memberikan pelayanan yang baik.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan dari penjualan produknya berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67): “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar..

Menurut Setiadi (2005: 16-20): “proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:

1. Pengenalan masalah.  
Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi.  
Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber umum dan sumber pengalaman.
3. Evaluasi alternatif.  
Konsumen akan mengevaluasi berbagai macam merek alternatif berdasarkan informasi yang telah ia dapatkan. Konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan.
4. Keputusan pembelian.  
Setelah konsumen mengevaluasi alternatif yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.
5. Perilaku pasca pembelian.  
Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan melibatkan dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan melibatkan dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

Berdasarkan paparan kajian teoritis, maka hipotesis penelitiannya adalah

H<sub>0</sub>: Tidak adanya pengaruh variabel independen (kinerja layanan, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

H<sub>a</sub>: Adanya pengaruh variabel independen (kinerja layanan, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta yang ada dan mencari keterangan-keterangan, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik dengan menggunakan program SPSS. Variabel yang digunakan adalah pengaruh kinerja layanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden selaku konsumen akhir (*end user*) dari Supermarket Harum Manis Pontianak. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*.



## PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Berikut ini disajikan hasil uji validitas berdasarkan masing-masing variabelnya sebagai berikut:

#### a. Variabel kinerja layanan

**TABEL 1**  
**SUPERMARKET HARUM MANIS PONTIANAK**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**  
**VARIABEL KINERJA LAYANAN**

| $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|--------------|-------------|------------|
| 0,306        | 0,197       | Valid      |
| 0,419        | 0,197       | Valid      |
| 0,477        | 0,197       | Valid      |
| 0,459        | 0,197       | Valid      |
| 0,411        | 0,197       | Valid      |

Sumber: data olahan, 2017

#### b. Variabel harga

**TABEL 2**  
**SUPERMARKET HARUM MANIS PONTIANAK**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**  
**VARIABEL HARGA**

| $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|--------------|-------------|------------|
| 0,493        | 0,197       | Valid      |
| 0,383        | 0,197       | Valid      |
| 0,267        | 0,197       | Valid      |
| 0,365        | 0,197       | Valid      |
| 0,572        | 0,197       | Valid      |

Sumber: data olahan, 2017

#### c. Variabel keputusan pembelian

**TABEL 3**  
**SUPERMARKET HARUM MANIS PONTIANAK**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**  
**VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**

| $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|--------------|-------------|------------|
| 0,481        | 0,197       | Valid      |
| 0,378        | 0,197       | Valid      |
| 0,544        | 0,197       | Valid      |
| 0,634        | 0,197       | Valid      |
| 0,366        | 0,197       | Valid      |
| 0,476        | 0,197       | Valid      |

Sumber: data olahan, 2017

Berdasarkan dari Tabel 1,2,3 dapat diketahui bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga (Y) mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,197. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel harga dapat dikatakan valid. Berarti data yang telah didapat tersebut dapat dilanjutkan pengujian berikutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

**TABEL 4**  
**HASIL PENGUJIAN REABILITAS**  
**KESELURUHAN VARIABEL**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .836                   | 26         |

Berdasarkan dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua pertanyaan yang diuji secara bersama-sama mempunyai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari 0,60 yaitu sebesar 0,836. Hal ini berarti hasil uji reliabilitas terhadap semua butir pertanyaan yang diuji adalah reliabel.

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

**TABEL 4**  
**SUPERMARKET HARUM MANIS PONTIANAK**  
**HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA VARIABEL**  
**KINERJA LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN**

| Konstanta dan Variabel Regresi | Koefisien Regresi |
|--------------------------------|-------------------|
| Kinerja Layanan                | 0,330             |
| Harga                          | 0,386             |

Sumber: data olahan, 2017

Berdasarkan nilai konstanta dan koefisien arah pada tabel 4 tersebut maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan pembelian (Y)} = 11,529 + 0,330 X_1 + 0,386 X_2$$

## 4. Uji Statistik F

**TABEL 5**  
**SUPERMARKET HARUM MANIS PONTIANAK**  
**HASIL ANALISA Uji F PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN**  
**TERHADAP VARIABEL DEPENDEN**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 187.963        | 2  | 93.981      | 16.823 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 541.877        | 97 | 5.586       |        |                   |
|       | Total      | 729.840        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

b. Predictors: (Constant), X2\_TOTAL, X1\_TOTAL

Sumber: data olahan, 2017

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  yang didapat adalah sebesar 16,1823 dengan menggunakan tingkat atau taraf kesalahan sebesar lima persen ( $\alpha = 0,05$ ), maka didapatkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Dengan demikian, nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Hal ini berarti variabel bebas kinerja layanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hasil uji F simultan tersebut menunjukkan sig. F adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil tersebut, maka keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian dapat diketahui secara simultan semua variabel independen yaitu kinerja layanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen pada Supermarket Harum Manis Pontianak.

## 5. Uji t (Uji Parsial)

**TABEL 6**  
**SUPERMARKET HARUM MANIS PONTIANAK**  
**HASIL ANALISA Uji t PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN**  
**TERHADAP VARIABEL DEPENDEN**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 11.529                      | 2.591      |                           | 4.449 | .000 |
|       | X1_TOTAL   | .330                        | .151       | .237                      | 2.183 | .031 |
|       | X2_TOTAL   | .368                        | .121       | .330                      | 3.042 | .003 |

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

Sumber: Data olahan, 2017



Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kinerja layanan ( $X_1$ ) adalah sebesar 2,183 dan nilai uji  $t_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,042. Hasil yang diperoleh dari pengujian diuraikan sebagai berikut:

a. Pengujian terhadap variabel kinerja layanan ( $X_1$ )

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 2,183 dan  $t_{tabel}$  1,661 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,058 > 1,661$ ), dengan tingkat signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 ( $0,042 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat diartikan bahwa variabel kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian terhadap variabel harga ( $X_2$ )

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 3,042, dengan tingkat signifikan  $t_{hitung}$  sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat diartikan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

## PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan kinerja layanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran. Supermarket Harum Manis Pontianak selalu menjaga kualitas pelayanan dalam melayani konsumen, memberikan fasilitas-fasilitas yang baik kepada konsumen dan juga selalu menetapkan harga produk yang dijual dengan harga yang terjangkau, agar konsumen tidak merasa berat untuk berbelanja di Supermarket Harum Manis Pontianak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antana, Lina. 2008. *Service Excellence: Competing Through Competitiveness*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2007. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan penerbit. Universitas Diponegoro.

- Kartajaya, Hermawan. 2009. *Service Operation*. Jakarta: Esensi.
- Kirom, Bahrul. 2015. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Judul asli: Marketing Management)*, edisi milenium, jilid 1: Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, implementasi, dan Kontrol (judul asli: Marketing Management)*, jilid 2. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: PT IkraraMandiriabadi.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran (judul asli: Principle of Marketing)*, Edisi kedelapan, jilid 1 Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran (judul asli: Principle of Marketing)*, Edisi kedelapan, jilid 2 Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (judul asli: Marketing Management)*, Thirteen Edition. Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta, 2003
- \_\_\_\_\_. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta, 2010.
- Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Aplikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suharno, dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Price*, edisi pertama. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Sujana, Asep ST. 2005. *Pradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi.

\_\_\_\_\_ . 2002.*Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.

\_\_\_\_\_ . 2008.*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2005.*Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Edisi kelima. Yogyakarta: Andi.

Utami, Christina Whidya.2006.*Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Wibowo.2007.*Manajemen Kinerja* . Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

