

ANALISIS PENGARUH DISONANSI *BRAND STORE*, KINERJA LAYANAN, DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET KAISAR DI PONTIANAK

Merry Angelina

email: angelinamerry95@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan ritel pada era modern sekarang ini semakin mengalami peningkatan yang signifikan. Kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan beragam menyebabkan Supermarket Kaisar di Pontianak harus dapat bersaing untuk memperlihatkan keunggulannya dan merebut perhatian konsumen. Konsumen yang akan mengambil keputusan dalam memilih tempat berbelanja akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum membeli. Pertimbangan itu antara lain dipengaruhi oleh disonansi *brand store*, kinerja layanan, dan *customer value* yang diterapkan Supermarket. Perumusan masalah dalam penulisan ini adalah penjualan selama tahun 2015-2019 mengalami fluktuasi pada omset penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antara variabel dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan mengumpulkan sebanyak 135 responden. Berdasarkan hasil analisis melalui pengujian statistika uji F menunjukkan bahwa model regresi linear adalah layak dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian dengan uji t menunjukkan bahwa disonansi *brand store*, kinerja layanan dan *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh disonansi *brand store*, kinerja layanan dan *customer value* yang dapat memberikan kontribusi dalam keputusan pembelian.

KATA KUNCI : disonansi, penilaian kinerja, *customer value*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis ritel merupakan usaha yang bergerak dibidang penyediaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan ritel pada era modern sekarang ini semakin mengalami peningkatan yang signifikan. Ritel yang awalnya offline kini sudah beralih ke bisnis online. Bisnis ritel menjual beragam produk dan memberi banyak keuntungan bagi sementara orang lainnya. Kebutuhan manusia yang semakin meningkat, memungkinkan perkembangan bisnis ritel yang semakin pesat dan modern. Pasar ritel telah merambah dikalangan masyarakat luas dalam bentuk Supermarket, Mini market, Hypermarket atau pasar swalayan dan Toserba. Dengan berbelanja di pasar ritel ini, masyarakat akan mendapatkan kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja. Sebelum memutuskan untuk

memilih ritel, konsumen akan mencari informasi-informasi mengenai ritel apa yang akan dipilih. Pasca melakukan transaksi pembelian, seorang konsumen dapat merasakan ketidaknyamanan psikologis, khususnya mengenai tepat tidaknya keputusan pembelian yang telah dilakukan yang disebut dengan disonansi *brand store*. Disonansi ini terjadi disaat menghadapi dua keyakinan atau nilai yang berbeda. Strategi lain yang dibutuhkan perusahaan adalah kinerja layanan yang baik. Kualitas dari pelayanan yang ditawarkan memberikan suatu motivasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penilaian terhadap kinerja dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan operasi perusahaan sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang dicapai oleh perusahaan. Selain kinerja pelayanan, strategi lain yang perlu diperhatikan suatu bisnis ritel adalah *Customer Value*. Nilai yang diberikan konsumen merupakan hasil evaluasi yang dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan atas ekspektasi dan kenyataan yang dialami konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Disonansi *Brand Store*

Pemberian merek (*branding*) adalah salah satu metode mengidentifikasi produk dan membedakannya dari produk-produk pesaing. Merek pada umumnya dilambangkan dengan merek dan simbol. Merek toko menunjukkan toko-toko ritel dimana produk tersebut dijual. Memiliki merek yang sudah mapan sering kali merupakan hal yang sangat penting dalam mendapatkan tempat di sebuah toko. (Madura, 2007:175-177). Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat. Pasca melakukan transaksi pembelian, seorang konsumen dapat merasakan ketidaknyamanan psikologis, khususnya mengenai tepat tidaknya keputusan pembelian yang telah dilakukan yang disebut dengan disonansi *brand store*.

Disonansi ini terjadi disaat menghadapi dua keyakinan atau nilai yang berbeda dan pengamatan terhadap hal-hal yang mengganggu dari produk tersebut. *Cognitive dissonance* juga bisa terjadi bila informasi atau stimulus yang diterima konsumen berbeda dengan apa yang sudah disimpan dalam memorinya sehingga tidak terjadi asosiasi positif (Sopiah, 2008:30). Hal-hal yang mengganggu yaitu seperti harga produk yang cenderung lebih mahal. Disonansi kognitif dapat memotivasi perilaku komunikasi saat orang melakukan persuasi kepada orang lainnya dan saat orang

berjuang untuk mengurangi disonansinya. Disonansi merupakan suatu kondisi yang tidak nyaman. Oleh karena itu, ketika terjadi disonansi kognitif, kita biasanya melakukan usaha-usaha untuk mengurangi disonansi kognitif tersebut (Rahman,2013:139).

Berdasarkan kajian pada variabel disonansi *brand store*, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah :

H₁: Disonansi *brand store* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kinerja Layanan

Layanan adalah sebuah kunci kesuksesan sebuah bisnis. Semakin meningkat pelayanan, maka *feedback* yang diberikan akan semakin bagus. Konsumen akan memberikan nilai terhadap pelayanan yang diberikan. Nilai pelayanan yang tinggi membuat perusahaan terus berkembang. Penilaian terhadap kinerja dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan operasi perusahaan sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang dicapai oleh perusahaan dan organisasi. *Service performance* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model *SERVPERF*. (Dharmayanti,2006:37).

Service performance lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya. Konsep dasar kinerja pelayanan maka pelayanan pasar diaplikasikan kedalam perusahaan jasa lewat layanan seorang karyawan dan hubungan mereka dengan konsumen. Faktor kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Sriyanto dan Utami, 2016 : 164).

Berdasarkan kajian pada variabel kinerja layanan, maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah :

H₂: Kinerja layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Customer Value

Customer value tidak hanya mencakup kualitas, namun juga harga. Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memilih produk/jasa tersebut. Pembeli memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak (Tjiptono, 2014:308-310). nilai pelanggan (*customer value*) sebagai *preferensi perceptual* dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian. Berdasarkan kajian pada variabel *customer value*, maka hipotesis 3 (tiga) pada penelitian ini adalah :

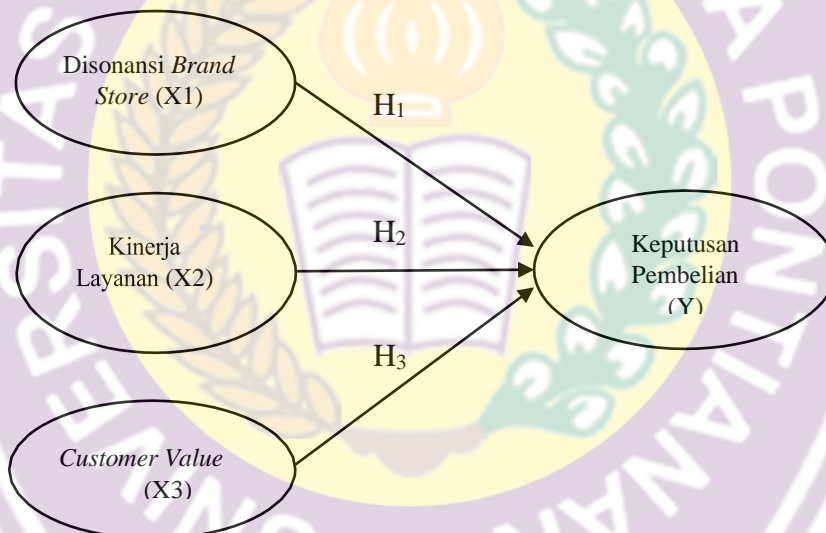
H₃: *Customer value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Dalam pembelian produk, konsumen selalu dihadapkan pada suatu keputusan. Pengambilan keputusan ini dilakukan dengan melakukan pertimbangan yang matang. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler, 2008:181). Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. keputusan pembelian merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya ransangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen (Donni, 2017: 164). Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen kemudian dikembangkan strategi pemasaran yang

memicu minat konsumen. Kemudian dalam pencarian informasi, pada tingkat ini, seseorang hanya menjadi reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan mengevaluasi arti penting relatif mereka. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen akan melakukan pembelian ketika mereka merasa keputusan yang dibuat sudah benar (Kotler, 2009 : 185-187). Oleh karena itu disonansi *brand store*, kinerja layanan, dan *customer value* dipercaya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu ritel. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1 :

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber : studi terdahulu, 2021

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Waty (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Disonansi Kognitif dengan Pengambilan Keputusan Pembelian pada mahasiswa di Kota Bontang. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heri Agus Setiawan, Ida Aryati DPW, dan Burhanudin (2019) menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Lotte Mart Surakarta. Dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lusy Deasyana Rahmadevita, Suharyono, dan Srikandi Kumandji (2013) menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel disonansi *brand store*, kinerja layanan, dan *customer value* terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pontianak yang berbelanja di Supermarket Kaisar di Pontianak dengan jumlah yang tidak terbatas dengan sampel 135 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating, data diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Analisis tanggapan responden bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden dalam penelitian sehingga bisa menggambarkan sampel dan variabel Disonansi *brand store*, kinerja layanan, *customer value* dan keputusan pembelian. Untuk mengetahui tanggapan responden, telah disebarkan kuesioner kepada 135 responden yang telah berbelanja di Supermarket Kaisar Pontianak. Dalam kuesioner tersebut khususnya pada bagian disonansi *brand store*, kinerja layanan, *customer value*, dan keputusan pembelian terdapat 10 pilihan jawaban (dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju) dengan skor 1 untuk sangat tidak setuju dan skor 10 diartikan sangat setuju. Untuk menganalisis tanggapan responden, jawaban responden akan dibobotkan yaitu dengan mengkalikan jumlah responden yang menjawab dengan nilai skala rating dari jawaban tersebut. Dengan membandingkan nilai bobot jawaban responden dengan nilai bobot standar tersebut, maka dapat diketahui mengenai bobot nilai setiap variabel apakah sangat setuju dengan pernyataan tersebut, atau sangat tidak setuju.

Berikut ini adalah hasil jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian :

TABEL 1
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Disonansi Brand Store			
Emotional	623	62,30%	62,70%
Wisdom of purchase	615	62,50 %	
Concern over the deal	632	63,20 %	
Kesimpulan: Netral Persepsi Responden Terhadap Variabel Disonansi Brand Store			
Kinerja Layanan			
Berwujud (Tangible)	996	99,60%	99,54%
Keandalan (Reliability)	998	99,80%	
Ketanggapan (Responsivness)	992	99,20%	
Jaminan dan Kepastian (Assurance)	994	99,40%	
Empati (Emphaty)	997	99,70%	
Kesimpulan : Tinggi Persepsi Responden Terhadap Variabel Kinerja Layanan			
Customer Value			
Emotional Value	960	96,00%	95,63%
Social Value	949	94,90%	
Quality/Performance Value	955	95,50%	
Price/Value For Money	961	96,10%	
Kesimpulan : Tinggi Persepsi Responden Terhadap Variabel Customer Value			
Keputusan Pembelian			
Kemantapan pada sebuah produk	995	99,50%	99,00%
Mencari informasi produk	996	99,60%	
Melakukan pembelian ulang	981	98,10%	
Memberikan rekomendasi pada orang lain	988	98,80%	
Kesimpulan : Tinggi Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian			

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan rata-rata jawaban responden pada variabel disonansi *brand store* memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 62,70 persen. Persepsi responden terhadap variabel disonansi *brand store* dikategorikan netral. Sebagian responden merasa mengalami disonansi saat berbelanja. Selain disonansi *brand store*, ritel juga meningkatkan kinerja karyawan supaya konsumen dapat merasa puas.

Variabel kinerja layanan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 99,54 persen. Persepsi responden terhadap variabel kinerja layanan dikategorikan tinggi. Konsumen merasa dilayani dengan sangat baik saat berbelanja karena karyawan cepat tanggap terhadap keluhan dan kebutuhan konsumen. Kinerja yang meningkat membuat pelanggan puas dan ingin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Setelah meningkatkan kinerja layanan, hal selanjutnya adalah *customer value*. variabel *customer value* memiliki nilai indeks dan

interpretasi responden sebesar 95,63 persen. Persepsi responden terhadap variabel *customer value* dikategorikan tinggi. Konsumen merasa aman dan puas setelah berbelanja dan karyawan juga dinilai sopan saat melayani konsumen.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			
X _{1,1} = 0,853	X _{2,1} = 0,672	X _{3,1} = 0,866	Y _{1,1} = 0,745
X _{1,2} = 0,888	X _{2,2} = 0,766	X _{3,2} = 0,868	Y _{1,2} = 0,731
X _{1,3} = 0,884	X _{2,3} = 0,799	X _{3,3} = 0,885	Y _{1,3} = 0,821
	X _{2,4} = 0,782	X _{3,4} = 0,898	Y _{1,4} = 0,675
	X _{2,5} = 0,586		
Uji Reliabilitas			
X _{1,1} = 0,824	X _{2,1} = 0,803	X _{3,1} = 0,899	Y _{1,1} = 0,707
X _{1,2} = 0,768	X _{2,2} = 0,747	X _{3,2} = 0,902	Y _{1,2} = 0,658
X _{1,3} = 0,764	X _{2,3} = 0,740	X _{3,3} = 0,893	Y _{1,3} = 0,782
	X _{2,4} = 0,742	X _{3,4} = 0,891	Y _{1,4} = 0,703
	X _{2,5} = 0,812		
Normalitas			0,200
Heterokedastisitas	X ₁ = 0,666	X ₂ = 0,104	X ₃ = 0,060
Multikolinearitas			
Nilai Tolerance X ₁ , X ₂ , X ₃	0,976 : 0,884 : 0,874		
Nilai VIF X ₁ , X ₂ , X ₃	1,204 : 1,131 : 1,144		
Autokorelasi	Du < DW < 4-dU		
	1,77 < 1,949 < 2,22		
Korelasi	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,000
Koefisien Determinasi (R²)	R Square (%)		
	0,976 (97,6%)		
Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,008	X ₂ = 0,367	X ₃ = 0,222
Uji F			
F _{hitung}	13,593		
Tingkat Signifikansi	0,000		
Uji t	Sig = 0,016	Sig = 0,000	Sig = 0,007

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov *test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,949 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 135 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,77. Nilai DW 1,949 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du) 4- 1,77= 2,22 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari disonansi *brand store*, kinerja layanan, dan *customer value* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan

bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Uji Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,976 atau 97,6 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa disonansi brand store, kinerja layanan, dan customer value mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 97,6 persen sedangkan sisanya sebesar 2,4 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 13.593 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan disonansi brand store, kinerja layanan, dan customer value mempengaruhi keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar di Pontianak secara bersamaan.

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel disonansi *brand store* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden pada kuesioner memiliki nilai yang kecil. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa para responden tidak merasa menyesal setelah berbelanja. keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Untuk variabel kinerja layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden pada kuesioner mengenai tanggapan kinerja layanan yang merasa puas akan pelayanan yang telah diberikan oleh karyawan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kinerja layanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan dan daya beli konsumen. Dan untuk variabel customer value berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden pada kuesioner yang merasa puas dan nyaman saat berbelanja. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual memiliki manfaat yang sesuai dengan produknya.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebaiknya Supermarket Kaisar di Pontianak terkait dalam variabel disonansi *brand store* agar menambahkan alat untuk mengecek harga untuk berjaga-jaga apabila ada barang yang tidak tercantum secara jelas. Sehingga tidak muncul rasa tidak nyaman saat atau setelah berbelanja. Perusahaan juga sebaiknya tetap mempertahankan kinerja para karyawan agar konsumen yang berbelanja puas dengan pelayanan yang diberikan dengan cara membuat reward seperti bonus liburan bersama. Untuk meningkatkan nilai pelanggan, perusahaan harus selalu berinovasi pada produk atau layanan dan harus ada interaksi antara pelanggan dan produk. Dan untuk penelitian selanjutnya, masih terdapat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan melibatkan faktor-faktor yang belum diteliti. Karena pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk dianalisis dan menambah wawasan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Pamasang S. Siburian, and Saida Zainurossalamia. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol 13, no.2 ,2016, Hal 99-118.
- Dharmayanti, Diah. "Analisis dampak *service performance* dan kepuasan sebagai *moderating variable* terhadap loyalitas nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.1,no.1, April 2006, hal. 35-43.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Japarianto, Edwin. "Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.1, no.2, 2 Oktober 2006, hal. 81-87.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga, 2008.
- Logiawan, Yenny. "Analisa *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya." Jurnal Strategi Pemasaran, vol 2. no 1, 2014, hal. 1-11.
- Madura, Jeff. Pengantar Bisnis (*Introduction to business*). Edisi 4. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat. 2007.
- Ong, Ian Antonius. "Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya." Jurnal Strategi Pemasaran, vol 1, no.2 , 2013, hal 1-11.
- Rahman, Agus Abdul. Psikologi Sosial. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Sanusi, Anwar. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat, 2011.
- Siswanto, Azis; Haryono, Andi Tri; Fathoni, Azis. Pengaruh Inovasi Prroduk, Ekspektasi Inovasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigr Di Semarang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Journal Of Management, vol 4, no 4, 2018.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. Pedoman Penulisan Skripsi, Edisi revisi kesembilan, Pontianak : STIE Widya Dharma, 2014.
- Setiawan, Heri Agus, Ida Aryati DPW, dan Burhanudin . "Analisis Persepsi Harga, Membership Card, Dan Service Performance Terhadap Keputusan Pembelian Di Lotte Mart Surakarta." Jurnal Ilmiah Edunomika, vol 3., no.1, Februari 2019, hal 212-218.
- Sugiyono. Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D), Bandung : Alfabeta, 2016.
- Tjiptono, Fandy. Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2014.
- Waty, Ria Nugraha. "Pengaruh Sikap Terhadap Produk Fashion Dan Disonansi Kognitif Pada Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Kota Bontang" MOTIVASI , vol 3, no.1 , 2016 , hal 43-58.