



Tersedia online di  
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



**Risk**

## Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri

Yossy Heris Wahyudi<sup>1</sup>, Desi Kristanti<sup>2</sup>, Rinto Nurbambang<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Kediri

<sup>1</sup> [desikristanti@unik-kediri.ac.id](mailto:desikristanti@unik-kediri.ac.id), <sup>2</sup> [endang\\_triwidayati@unik-kediri.ac.id](mailto:endang_triwidayati@unik-kediri.ac.id)

### ABSTRAK

#### Artikel History:

Artikel masuk : 21-05-2020

Artikel revisi : 21-05-2020

Artikel diterima : 31-05-2020

#### Keywords:

Price, Product, Purchase

Decision

Perusahaan yang telah menginginkan konsumennya membeli ulang produknya tentu telah harusnya memperhatikan pada berbagai faktor yang telah mempengaruhi keputusan pada pembelian ulangnya yaitu produknya. Unsur-unsur pada produk ini diantaranya ialah kualitas pada produk. Kualitas pada produk yaitu pada kemampuan produknya untuk menjalankan pada tugasnya masing-masing yang telah mencakup pada daya tahan, keandalannya, kemajuannya, kekuatannya, kemudahannya didalam pengemasannya, dan reparasi pada produknya dan berciri-ciri antara lain (Kotler dan Armstrong, 1997:279). Perilaku pada konsumen pada umumnya ini telah tertuju kepada *brand* dan utamanya kepada pentingnya fungsi dari yang telah mereka ingin untuk mencapai dari pada masing-masing produknya tersebut. Harganya lebih murah juga telah merupakan salah satunya dari faktor-faktor yang telah mempengaruhinya pada keputusan pada para pembelian ulang dari pribadi konsumen. Kualitas yang diberikan pada pelayanannya juga merupakan salah satu dari faktor-faktor yang telah jelas mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian ulangnya. Survey ini telah dilakukan untuk mengetahui dari faktor terpenting yang telah diperhatikan para pelanggannya didalam memutuskan pemakaian sesuatu produk makanan, seperti pada produk yang telah mengacu khususnya pada kualitas produknya, harganya, kualitas pelayanannya terhadap keputusan pembeliannya.

### ABSTRACT

*Companies that already want their customers to repurchase their products certainly have to pay attention to the various factors that have influenced the decision to repurchase their products. The elements of the product include the quality of the product. The quality and of its products is in the ability of its to products, to carry out their and respective duties which have and included durability, reliability, progress, strength, ease of packaging, and repairs to their products and are characterized by, among others (Kotler and Armstrong, 1997: 279) . Behavior to consumers in general after directed to the brand and especially is the importance of the function of what they want the achievement that has been in each of these products. The price is also one of the causes of factors that have already influenced it to the next repeat purchase decision. Quality of service is also one of the factors that has influenced decisions on repurchases. This survey has been conducted to find out from the most important factors that*

---

*have been considered by its customers in deciding the use of a food product, it seems that the product has been referring specifically to the quality of the product, the price, the quality of the service to the purchasing decision.*

---

## PENDAHULUAN

Disaat para perusahaan-perusahaan yang sedang berada didalam lingkup turbulensi pada lingkungan bisnisnya maka lebih keras dibandingkan dengan tingkatannya yang pada tekanan di persaingan yang sudah intensitasnya menunjukkan semakin lebih tinggi. Syaratnya yang harus dipenuhi yaitu oleh sesuatu perusahaan agar bisa didapat mencapai pada tingkat kesuksesan didalam persaingannya ialah berusaha untuk mencapai tujuannya untuk dapat menciptakan dan bisa mempertahankan pelanggannya. Agar tujuan tersebut bisa tercapai, maka pada setiap perusahaan harus sudah berupaya menghasilkan dan menyampaikan barangnya dan jasanya yang telah diinginkan para konsumen dengan harga yang lebih pantas. Dengan demikian pada setiap perusahaan wajib harus mampu memahami perilaku para konsumennya pada pangsa pasar sasarannya, dikarenakan kelangsungan pada hidup perusahaan tersebut sebagai mana organisasi yang telah berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya pada para konsumennya sangatlah tergantung pada perilaku-perilaku konsumennya (Darlina Yunita Sari dkk,2013.1).

Konsumen menjadi faktor kunci penentu oleh karena itu, hanya pada perusahaan yang berwawasan pada para pelanggan yang telah akan ditetap hidup dikarenakan terdapat ciptakan nilai-nilai yang telah lebih unggul dibanding dengan para pesaing-pesaingnya (Ellitan, 2000:237).

Harga saat ini juga merupakan dampak dari salah satu faktor yang telah mempengaruhi keputusan pada pembelian ulang konsumen. Stanton (1998:13) telah memberikan kepada definisi mengenai pada harga ialah dari sejumlah uang yang telah dibutuhkan untuk bisa mendapatkan total sejumlah kombinasi dari pada produknya dan pada pelayanannya. Jika konsumen tidak merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan tersebut, maka konsumen akan memiliki sikap positif yang menyebabkan perilaku untuk memutuskan membeli kembali suatu produk yang diinginkannya (Kotler dan Amstrong), 2006:439). Harga yang tidak bisa mempengaruhi pada besar kecilnya daya beli konsumen dan daya saing akan sesuatu produknya. Jika para konsumen tersebut telah mencapai kepuasan maka apa yang diinginkan akan merasa sesuatu manfaat produknya, terutama pada produk makanan khas daerah seperti Bakpia Endous Kediri ini memiliki pesaing yang sangat banyak terutama yang sudah

memiliki merek terkenal di kota Kediri. Sehingga harus saling memberikan harga yang telah sesuai dengan apa manfaatnya dan pada kualitasnya. Akan tetapi para konsumen di Bakpia Endous Kediri menganggap bahwa harga yang ditawarkan masih cukup mahal setelah mereka membandingkannya dengan bakpia yang dijual di toko lain yang sama-sama belum terkenal dikalangan masyarakat pada umumnya, para peneliti sebelumnya yang telah melakukan oleh Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang) studi menunjukkan bahwa pada variabel harga yang memiliki pengaruh sangat positif terhadap pada peminat pembelian ulang yang berpengaruh yang telah diberikan pada variabel-variabel harganya terhadap pada keputusan pembelian ulang konsumen sebesar 49,85%.

Kualitas pada pelayanan ini juga sudah merupakan salah satu dari faktor yang telah mempengaruhi keputusan para pembelian ulang konsumen. Dimana para pelanggan sudah merespon positif terhadap kualitas pelayanannya disuatu perusahaan dan telah berniat melakukan kunjungannya kembali atau mengkonsumsinya kembali pada produk perusahaan ini (Cronin dan Taitot 1992:56). Minat para pembeli ulang ialah salah satunya sudah tercipta dikarenakan para konsumen telah merasa kualitas pelayanannya yang sudah diberikan sesuai dengan apa yang mereka harapkan sehingga para konsumen akan lebih berniat untuk membelinya produk-produk tersebut disaat waktu selanjutnya (Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti, 2013:2). Menurut Parasuraman et. Al (didalam Wahyono, 2006:166) menyatakan bahwa telah terdapat hubungan antara yang kuat dengan yang positif diantara persepsi para konsumen tentang pelayanan perusahaan yang merupakan arahan bagi pembentukan pada keputusan pembelian ulang. Khususnya bagi perusahaan yang menjual produk makanan khas daerah setempat seperti Bakpia di kota Kediri ini. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen dilain waktu, sehingga dibenak konsumen hanya toko tersebut yang memiliki kualitas pelayanan baik,. Akan tetapi para konsumen Bakpia Endous Kediri menilai bahwa kualitas pelayanan di toko tersebut masih kurang maksimal., yakni masih ada pelayan yang kurang ramah dan yang kurang tanggap didalam pelayanan pada konsumennya. Penelitian ini dilakukan sebelumnya oleh Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013) yang berjudulkan pada Analisis Pengaruh Kualitas Produknya, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanannya Terhadap pada Minat pembelian Ulang Konsumen (‘Studi pada Warung makan “Bebek Gendut” Semarang’) menunjukkan bahwa pada variabelnya

kualitas pelayanan ini memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap minat para pembeli ulang para konsumen, dan pengaruhnya yang sudah diberikan pada variabelnya kualitas pelayanannya terhadap keputusan para pembelian ulang konsumen sebesar jumlah 49,8%.

Sejak berdiri Bakpia Endous Kediri memiliki komitmen menjadi salah satu brand bakpia yang enak dan berkualitas di Kediri dengan membawa slogan “Rasa adalah Segalanya”. Bakpia Endous Kediri dihasilkan dari kombinasi formula dan teknik yang tepat antara resep tradisional dengan bahan-bahan bermutu lainnya sehingga menghasilkan produk Bakpia yang enak dan berkualitas. Mencari bakpia di Kediri memang hal yang sangat mudah, bakpia dengan beragam merek sangat mudah didapat di toko-toko yang menjual oleh-oleh khas Kediri, Akan tetapi untuk bisa mengetahui mana Bakpia yang berkualitas dan mana bakpia yang tidak berkualitas tidak semua pembeli paham. Kelebihan Bakpia Endous Kediri selain rasa yang lezat, teksturnya yang lembut dan lebih tahan lama dibanding merek-merek bakpia lainnya tanpa mengalami perubahan rasa dan tekstur. Bakpia Endous Kediri mampu bertahan 5-7 hari tanpa menggunakan bahan pengawet sama sekali.

Survei ini dilakukan untuk mengetahui faktor terpenting yang diperhatikan pelanggan dalam memutuskan pemakaian suatu produk makanan, seperti produk yang mengacu khususnya pada kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk bakpia. Pra survei yang dilakukan peneliti terhadap konsumen yang pernah membeli produk Bakpia Endous Kediri sebanyak 15 responden di Kediri yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Definisi pada pemasaran ialah sesuatu sistem yang total jumlah dari kegiatan bisnis yang telah dirancang untuk dapat merencanakan dan menentukan harga, mempromosikannya dan mendistribusikan pada barang-barang yang telah dapat memuaskan keinginan dan jasa pelayanan yang baik kepada para konsumen pada saat ini maupun konsumen yang telah potensial (Stanton, 1998:7).

Definisi pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, (Kotler & Amstrong, 2006:6).

Definisi pemasaran adalah proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, (Budiarto dan Ciptono, 1997:1).

Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa:

- a. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan, memudahkan dan mendorong adanya pertukaran.
- b. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Pemasaran dilakukan antara penjual dan pembeli

## **Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran**

### **Manajemen Pemasaran**

Waktu saat keahliannya ialah cara yang telah sangat penting ini didalam sesuatu prosesnya pertukaran. Manajemen pada Pemasaran ialah Proses pada perencanaan dan telah di laksanakan pada pemikirannya, penetapan kepada harga promosinya serta telah di salurkan ke berbagai gagasan barang-barang dan jasa pelayanan untuk telah menciptakan pada pertukaran yang bisa memuaskan dengan tujuan-tujuan individu dan organisasi, (Kotler, 2007:13). Pelaksanaan menejemen pemasaran ini merupakan proses perencanaan dan pengendalian yang tergantung pada pertukaran sehingga akan mencapai kepuasan bagi semua pihak.

### **Strategi Pemasaran**

#### a. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. “Strategi pada pemasaran ialah logika yang telah dirancang pada pemasaran dimana para perusahaan berharap untuk dapat menciptakan nilai-nilai para pelanggan dan telah mencapai pada hubungannya yang selalu menguntungkan”. (Kotler & Amstrong, 2006:58).

#### b. Elemen-elemen strategi pemasaran

Tiga elemen pokok strategi pemasaran yaitu:

1. Memilih konsumen yang akan dituju.
2. Mengidentifikasi keinginan konsumen.
3. Menentukan marketing mix yang sesuai agar dengan demikian dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Swastha DH,1994:70)

### **Keputusan Pembelian Ulang**

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang dengan mengacu pada pendapat ‘Sutisna (2001:32) berpendapat bahwa ketika seorang para konsumen telah memperoleh respon yang

positif atas pada tindakannya pada masa lalunya, maka dari situ akan terjadi sebuah penguatan dan dimilikinya pada pemikiran yang positif atas apa yang telah diterimanya sehingga bisa memungkinkan para individu untuk bisa melakukan pembelian barang secara berulang-ulang.

Sedangkan menurut Anoraga (2005:288) yaitu keputusan pada pembelian ulang merupakan sesuatu proses pada pengambilam keputusan yang telah dilakukan oleh para konsumen yang sesudahnya mengadakan pada pembelian atas produknya yang telah ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2000:110) konsumen telah melakukan pada pembelian ulang dikarenakan adanya sesuatu dorongan dan perilaku untuk membelinya secara langsung berulang-ulang yang bisa menumbuhkan sesuatu loyalitas terhadap apa yang sudah dirasakan sesuai untuk pada dirinya sendiri. Jadi pada keputusan para pembelian ulang konsumen dapat disimpulkan bahwa sebagai sesuatu kecenderungan yang untuk bisa melakukan pada pembelian ulang konsumen, serta dapat memperoleh respon yang sangat positif atas tindakan dimasa lalunya. Telah terdapat perbedaan diantara para pembelian pada aktualisasi konsumen yang telah benar-benar didapat dilakukan oleh para konsumen dengan keminatan keniatan pembelian ulang barang. Minat para konsumen atau pembeli ulang yaitu pada kecenderungan para pembelian dimasa jangka waktu yang akan datang. Meskipun pembelian barang ini belum tentu dapat bisa dilakukan dimasa yang akan mendatang, tetapi sudah dilakukan pada pengukuran terhadap pada kecenderungan pembelian yang umumnya telah dilakukan untuk bisa digunakan dan memaksimalkan prediksinya terhadap para pembelian barang itu sendiri.

Schifman dan Kanuk (2007:240) juga berkata bahwa keputusan pembelian adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Schiffman dan Kanuk juga menambahkan bahwa minat juga mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu keinginan untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan.

Kotler dan Keller (2007:244) mengatakan bahwa para konsumen telah membeli produk-produk tersebut, para konsumen bisa merasa puas atau tidak puas dan bisa terlibat didalam perilaku pasca pembelian barang. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan kembali untuk membeli produk, memuji pada produknya yang telah

membelinya dihadapan pada orang lain, Sedikitnya sangat menarik diperhatikan pada merek-merek dan pada iklan-iklan.

Berdasarkan uraian minat beli di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah tahap kecenderungan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk pada barang maupun jasa yang telah dilakukan secara berulang-ulang pada jangka waktu yang tertentu dan secara aktif dapat menyukai dan bisa mempunyai sikap, sifat yang positif terhadap sesuatu produk barang atau pelayanan jasa yang didasarkan kepada pengalaman yang sudah dilakukan janka waktu dimasa lampau.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang

Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang dialami yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi yang dipengaruhi dari segi kualitas, harga dan pelayanannya. Hal ini bisa dapat dipelajari dari beberapa teori sebagai berikut ini yaitu:

1. Teori Stimulus

Respon pada berdasarkan teori stimulus yang telah merespon menurut B.F Skinner, bisa disimpulkan bahwa para konsumen telah akan merasakan kepuasan apabila jika telah mendapatkan produknya, merek dan pelayanannya yang telah menyenangkan hati. Dan sebaliknya jika produknya, mereknya dan pelayanannya yang didapat konsumen tidak menyenangkan hati maka akan menjadikan para konsumen merasa tidak akan puas.

2. Teori Gestalt dan Teori Lapangan

Berdasarkan pada teori Gesalt dan pada teori lapangan telah dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor di lingkungan merupakan power yang telah sangat berpengaruh pada para peminat konsumen untuk dapat mengadakan sesuatu pembelian barang. Penggunaan pada objek secara keseluruhan akan bisa lebih baik daripada bagian-bagiannya saja. Misalnya, telah melayani para pembelian secara “sempurna”, dari awal para konsumen telah masuk di suatu rumah makan yang sampai pada saat ia telah meninggalkan rumah makan tersebut, dikarenakan akan mungkin meninggalkan penilaian yang sangat positif dimata para konsumen. Didalam hubungannya dengan para peminat pembelian ulang, sikapnya dan pada pelayanannya pada individu akan jasa

pelayanan yang sebelumnya sangatlah berpengaruh di dalam penentuan apakah pada individu tersebut telah suka dengan apa yang telah sudah ditampilkan pada sebelumnya atau pada sebaliknya. Para individu telah memilih untuk dapat mencari tempat makanyang baik dan yang lain untuk memenuhi kebutuhan seleranya.

## 1. Faktor Sosial

Faktor social yang mencakup pada faktor-faktor di kelompok panutannya (*small reference group*). Adalah kelompok pada panutannya yang telah sudah didefinisikan sebagai salah satu penentu sesuatu pada kelompok orang-orang yang telah sudah memiliki sikapnya, pendapatnya dan norma-norma kepada perilaku pada para konsumen. Pada kelompok panutan ini sudah merupakan salah satu kumpulan dari berbagai keluarga, kelompok atau seseorang yang tertentu. Dalam menganalisis pada para peminatan pembelian ulang konsumen, faktor keluargalah yang telah mendukung dan berperan sebagai salah satu faktor pengambil pada keputusan, pengambilan pada inisiatif, pemberian pada pengaruh didalam pada keputusan para pembelian, penentuan apa yang telah bisa dibelinya, dan siapa yang telah sudah melakukan pada pembelian barang dan siapa yang telah sudah menjadi penggunaanya barang tersebut. Pada para anggotanya keluarganya ialah merupakan bagian salah satu dari kelompok pada acuan primer dan sekunder yang telah sangat berpengaruh. Pada pengaruhnya dari berbagai kelompok dengan acuan terhadap pada para peminatan pembelian ulang barang yaitu antara lain ialah didalam menentukan produknya dan mereknya yang telah mereka pergunakan yang telah sesuai dengan ide aspirasinya pada kelompoknya. Keefektifan berpengaruh kepada minat pembeli ulang dari para kelompok panutan sangatlah tergantung kepada kualitas produksinya dan informasinya yang telah tersedia pada para konsumen (Djunaedi, 2016).

### **Atribut Produk**

#### a. Pengertian atribut produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya (Tjiptono, 2008:104). Menurut Budiarto (1993:68), “Atribut-atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Atribut dapat

dipandang secara objektif (fisik produk) maupun secara subjektif (pandangan konsumen).

Menurut Sanzo et al (2006) dalam Fandos dan Flavian (2006:649) telah terdapat dua dimensi atribut ialah atribut intrinsik atau sentral dan atribut ekstrinsik.

Atribut intrinsic yaitu merupakan salah satu atribut spesifik untuk masing-masing yang digunakan produk yang nanti akan menghilang ketika produk telah dikonsumsi dan tidak dapat lagi diubah tanpa mengubah pada sifat dari produknya itu sendiri. Atribut intrinsic ini terdiri dari berbagai kandungan gizinya, kelezatannya, rasanya, aromanya, warnanya, tekstuktur dan berbentuk. Atribut ekstrinsik ini merupakan dari segala aspek yang telah berhubungan dengan produknya akan tetapi tidak menjadikan bagiannya secara fisiknya.

Menurut Sanzo dkk. (didalam Fandos dan Flavian 2006:649) yang telah terdapat 2 dimensi atribut produknya ialah diantaranya pada atribut sentral atau atribut intrinsiknya yaitu pada atribut spesifik yang untuk pada masing-masing produknya yang telah akan menghilangkan ketika pada produk dikonsumsi dan tidak bisa diubah tanpa bisa mengubah sifat itu dari produknya itu sendiri. Atribut ekstrinsik ialah aspek-aspek yang telah berhubungan dengan produknya tetapi tidak bisa menjadikan bagiannya secara fisik.

## **Harga**

### **a. Pengertian harga**

Menurut Carles W. Lamb et al (2003:506) definisi harga adalah *Price that which is given up in an exchange to a quire good or service*. Deli.Hawkins dan Roger J.Best (2004:221) definisi harga adalah *Price is the amount of money one must pay to obtin the right to use the product*. Menurut Frank Bradly (2004:221) definisi harga adalah *Price to measure of expressed value or wanting, usually expressed in monetary exchange. Price is the element of marketing mix that serves to generate revenue, hence, the setting of price is crucial decision for the organization*. Menurut Peter dan Olson (2000:220) yang dimaksud dengan harga adalah elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan. Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Para konsumen tertarik mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai

kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

#### c. Penetapan harga

Menurut Kotler (2007:637), bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga yaitu:

- a. 'Memilih tujuan penetapan harga
- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing
- e. Memilih metode penetapan harga
- f. Memilih harga akhir'

Penetapan harga tidak tepat akan berakibat fatal pada keuangan perusahaan. Selain itu, Bater (dalam Sutojo 2001:60) mengajukan enam alasan utama mengapa harga mempunyai peranan penting dalam upaya menunjang kebijaksanaan pemasaran terpadu yaitu:

- a. Elastisitas harga lebih besar pengaruhnya terhadap permintaan, banyak jenis produk dibandingkan dengan elastisitas elemen *marketing mix* lainnya.
- b. Pengaruh perubahan harga terhadap perubahan jumlah penjualan produk akan lebih cepat dibandingkan dengan pengaruh perubahan elemen *marketing mix* yang lain.
- c. Implementasi rencana perubahan harga dapat dilaksanakan lebih cepat dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi.
- d. Reaksi perusahaan saingan terhadap harga yang dilakukan oleh perusahaan lain, biasanya lebih sensitif dan cepat dibandingkan dengan perusahaan elemen *marketing mix* lainnya.
- e. Implementasi strategi harga tidak membutuhkan investasi modal.
- f. Harga produk dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor eksternal yang berada diluar kekuasaan perusahaan.

1. Menurut Hamdani (2006:100) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi harga, diantaranya sebagai berikut:

- a. Elastisitas permintaan

Dengan elastisitas ini dapat diketahui hubungan antara harga dengan permintaan.'

**b. Struktur biaya**

Umumnya terdapat dua jenis biaya yang terdapat dalam struktur biaya yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

**c. Persaingan**

Perusahaan harus mengamati pesaing-pesaingnya agar dapat menentukan harga yang tepat.

**d. *Positioning* dalam jasa yang ditawarkan.****e. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.****f. Siklus hidup jasa****g. Sumber daya yang digunakan****h. Kondisi ekonomi.****Kualitas Pelayanan****a. Pengertian Kualitas pelayanan**

Menurut Wyckof dalam Nur Nasution (2004:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dkk. (1990:19), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pengguna dan tingkat persepsi mereka (Yunanto, 2017). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Sri Suratno F.G dan NUrsya’ Bani Purnama, 2004:74).

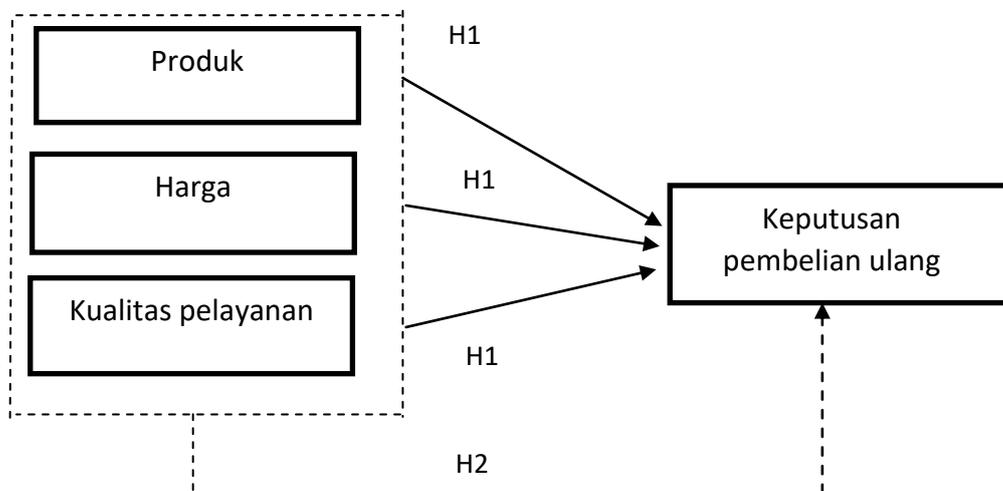
Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan, (Lovelock dalam Tjiptono, 2008:59). Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan dipersepsikan baik atau positif. Sebaliknya jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau tidak baik (fandy Tjiptono,2008:121). Dalam hal ini, kualitas total suatu jasa pelayanan terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Muhtosim Arief, 2007:118), yaitu sebagai berikut: 1) *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan, 2) *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3) *Corporate quality*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan. Dari pengertian dan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya.

#### b. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Kotler (2007:89) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu, a) Bukti Fisik (*Tangibles*), bukti Fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, misalnya fasilitas gedung, pelayanan sampai dengan dijanjikan secara segera dan memuaskan, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan dengan akurat. 2) ketanggapan (*responsiveness*), Ketanggapan yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya satu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. 3) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan, misalnya komunikasi, keamanan, kompetensi dan sopan santun. 4) Empati (*Emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen.

**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**



Sumber Data diolah, 2019

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

#### Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono:2008). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli bakpia di Toko Bakpia Endous.Kediri.

#### Sampel

Suharsimi Arikunto (2006:131) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang telah akan diteliti. Teknik yang telah di gunakan didalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Definisi metodenya *purposive sampling* menurut Sugiyono (2008) ialah: teknik penentuan pada sampelnya dengan kriteria pertimbangan yang telah ditentukan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai konsumen yang pernah membeli bakpia endous Kediri lebih dari satu kali di bakpia endous Kediri.

#### Metode Pengambilan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang di gunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang di lakukan dengan menggunakan siapa saja yang di temui secara kebetulan sebagai sampel. Pada penelitian ini populasi yang di ambil berukuran besar dan jumlahnya tidak di ketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak di ketahui maka, menurut (Ridwan dan Akdon, 2016: 95)

#### Definisi Operasional

#### Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini diartikan sebagai tahapan pada kecenderungan perilaku para pembeli dari para konsumen pembeli pada produk Bakpia Kharisma di Kediri yang telah melakukan secara berulang-ulang pada berbagai jangka waktu yang telah ditentukan dan secara aktif telah menyukai dan mempunyai perilaku sikap yang positif terhadap Bakpia Endous Kediri. Pengukuran minat beli ulang menggunakan *indicator Ferdinand* (dalam Rahmawati Setyaningsih dkk. (2007:36) yang meliputi, minat transaksional, minat eksploratif, minat

preferensial dan minat referensial. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *like*

### **Variabel Bebas (X)**

Variabel bebas didalam penelitian ini yaitu faktor-faktor yang telah mempengaruhi keputusan para pembelian kembali, didalam hal ini ialah produknya, harga dan kualitas pelayanannya yang sangat baik.

#### a. Produk (X1)

Atribut produk ialah unsur-unsur pada produk yang telah dipandang sangat penting oleh para konsumen sebagai dasar pijak pengambilan keputusan pada pembelian (Tjiptono, 2008). Pengukuran variabel atribut produk yang khusus mengarah pada kualitas produk dengan menggunakan indikator dari Kotler & Amstrong (2006:138) yang meliputi: kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

#### b. Harga (X2)

Menurut Assael (2001), harga merupakan sejumlah uang atau barang yang ditukarkan pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Sedangkan menurut Amstrong (2006), menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah salah satu faktor bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Pengukuran variabel persepsi tentang harga dengan menggunakan indikator dari Stanton (1998) yang meliputi: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

#### c. Kualitas pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak Bakpia Endous Kediri telah dapat memberikan pelayanannya yang sangat sesuai dengan apa yang telah di harapan para pelanggannya. Variabel kualitas pelayanan ini bisa diukur dengan menggunakan indicator-indikator menurut Kotler (2007:89) meliputi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), serta empati. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

## Metode Pengumpulan Data

Teknik pada pengumpulan data ini yang telah digunakan didalam penelitian ini ialah metode kuisisioner. Menurut Sugiyono (2008) kuisisioner ini merupakan teknik untuk pengumpulan data yang telah digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan-pertanyaan yang telah tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (*sample*). Kuisisioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan, kuisisioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikumpulkan.

## Uji Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi atau dirubah-rubah dan dinaik turunkan (Sugiyono, 2007:260). Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) lebih dari satu variabel sehingga menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

## HASIL & PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri dari 24 item pertanyaan dengan menggunakan skala *likert*. Skor minimal kualitas pelayanan dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu:

- a. Tinggi :  $X > 88,01$
- b. Sedang :  $56,01 < X < 88,01$
- c. Rendah :  $X < 56,01$

mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 5 orang (5%), kategori sedang sebanyak 87 orang (87%) dan kategori rendah sebanyak 8 orang (8%).

#### Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang terdiri dari 3 item pertanyaan dengan menggunakan skala *likert*. Skor minimal minat beli ulang =  $3 \times 1 = 3$  dan skor maksimal =  $3 \times 5 = 15$  Sehingga minat beli ulang dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu:

- a. Tinggi :  $X > 11,02$
- b. Sedang :  $7 < X < 11,02$
- c. Rendah :  $X < 7$

mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli ulang dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 19 orang (19%), kategori sedang sebanyak 75 orang (75%) dan kategori rendah sebanyak 6 orang (6%).

### **Pembahasan**

Persamaan regresi berganda sebagai berikut:  $Y = 0,711 + 0,053X_1 + 0,102X_2 + 0,047X_3 + e$  Adapun interpretasi dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,711 menyatakan bahwa jika pada variabel independennya (atribut produknya, harganya dan kualitas pelayanan) tidak ada atau dinyatakan bernilai nol maka nilai minat beli ulang akan sebesar 0,711 atau berarti juga ada pengaruh faktor variabel lain di luar dari variabel independen penelitian yang mempengaruhi nilai minat beli ulang.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel atribut produk ( $X_1$ ) sebesar 0,053, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan atribut produk sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan minat beli ulang sebesar 0,053 dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi tentang harga ( $X_2$ ) sebesar 0,102, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan persepsi tentang harga sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan minat beli ulang sebesar 0,102 dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan.

Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,047, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan minat beli ulang sebesar 0,047 dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan.

## **SIMPULAN & SARAN**

### **Kesimpulan**

‘Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri” adalah sebagai berikut:’

- a. ‘Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada Bakpia Endous Kediri. Semakin baik produk maka semakin tinggi

- keputusan pembelian ulang, demikian pula sebaliknya semakin buruk produk maka semakin rendah keputusan pembelian ulang.”
- b. ‘Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada Bakpia Endous Kediri. Semakin baik harga maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang, demikian pula sebaliknya semakin buruk harga maka semakin rendah keputusan pembelian ulang.’
  - c. ‘Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada Bakpia Endous Kediri. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang. Demikian pula sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka semakin rendah keputusan pembelian ulang.’
  - d. ‘Produk, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada Bakpia Endous Kediri. Semakin baik produk, harga dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang. Demikian pula sebaliknya semakin buruk produk, harga dan kualitas pelayanan maka semakin rendah keputusan pembelian ulang.’

### **Saran**

‘Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka disarankan hal-hal sebagai berikut:’

- a. ‘Bagi Manager atau Pemilik Bakpia Endous Kediri supaya mengoptimalkan produk, kualitas pelayanan dan kesesuaian harga dengan cara menambah variasi bakpia. Rasa bakpia tidak hanya kacang hijau saja, mungkin bisa menggunakan bahan baku seperti dari ubi ketela rambat. Memberikan harga yang ditujukan pada konsumen harus sesuai dengan besarnya manfaat atau kepuasan yang didapat konsumen, tidak mematok harga tinggi jika konsumen tidak merasakan manfaat atau kepuasan setelah mengkonsumsi. Dan memperbaiki sistem pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang tadinya karyawan toko yang kurang ramah dan kurang tanggap dalam melayani konsumen.’

‘Penelitian lebih lanjut disarankan agar penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian ulang, misalnya promosi, citra merek dan sebagainya dengan analisis yang lebih mendalam.’

**DAFTAR PUSTAKA**

- Allen, Michael W. 2001. *A Practical Method for Uncovering the Direct Relationship Between Human Value and Customer Purchase*, Journal of Consumer Marketing, Vol 18 Iss: 2, pp.102-120.
- Amstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anoraga, Pandji, 2005. *Manajemen Bisnis*, Cetakan ketiga, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6<sup>th</sup> edition*. New York: Thomson Learning.
- Basu Swastha DH, 1994. *Azaz-Azaz Marketing*, Yogyakarta: Liberty.
- Bei, Lien-Ti & Yu-Ching Chao, 2001, *An Integrated Model for The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty*, Journal of Customer Satisfaction and Complaining Behavior, Vol 14 (2001), pg. 125-140.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc Daniel. 2003. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Cronin, J. Joseph, Jr, and Steven A. Taylor, 1992, *Measuring Service Quality: A ReExamination and Extension*, Journal of Marketing, Vol. 56 (July 1992), pg. 55-68.
- Darlina Yunia Sari, Sasongko, Didik Eko Julianto. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera JL. PB. Sudirman Jember)*. Artikel ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa 2013 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ), hal. 1-6.
- Del 1 Hawkins dan Roger J. Best. 2004. *Customer Behavior*. New York: The McGraw-Hill.
- Djunaedi. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap, Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 3(02). Retrieved from <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/view/805/727>
- Ellitan, Lena, 2000, *Membangun Loyalitas Melalui Customer satisfaction dan Customer Oriented*, Kompak, No. 9.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D and Miniard, Paul W. 2000. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandos, Carmina & Flavia'n, Carlos. 2006. *Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying intention: on Analysis fo For a PDO Product*. Journal of British Food, Journal. Vol. 108 No. 8, pp. 646-662.

- Faradibadan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, halaman 1-11.*
- Ferdinand, Augusty T, 2002, Kualitas Strategi Pemasaran: *Sebuah Studi Pendahuluan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 1, (Mei), p 107-119.
- Frank Bradly. 2004. *Strategic Marketing: in a Customer Driven Organization*, John. Wiley & Sons Ltd, England.
- Gaspersz, Vincent, 1997, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Bisnis Multivariate Dengan Program IBS SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2003, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih bahasa: Dr Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary, Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 (Terjemahan: Bob Saban) Edisi Keduabelas: Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller L kelvin. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12. Jilid Terjemahan: Benyamin Malon PT Indeks kelompok*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 (Terjemahan: Hendra Teguh dan Rony A Rusly). Jakarta: Prehalindo.
- Kuntjara. 2007. Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV, Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng). *Tesis, tidak diterbitkan*. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Muhtosim Arief, 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan. Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Nanang Tasuna. 2006. *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No.1 Mei 2006, h. 41-62.
- Nandia Agy Nilawati. 2012. Pengaruh Atribut Produk dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Kopi Miring di Semarang. *Skripsi tidak diterbitkan*. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- Nur Nasution, M. 2004, *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Pustaka.
- Peter, J Paul, and Olson, Jerry C, 2000. *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta; Jilid 1. Edisi4 Erlangga.
- Rahmawati Setyingsih, Suyudi Mangunwihardjo, Harry Soesanto. 2007. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk meningkatkan Minat beli Ulang (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Dome Di Surabaya)*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Volume 4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007, Halaman 30-43.
- Schiffman, I.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Pustaka Gramedia Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Ilmu.
- Sri Suratno F.G dan Nursya' Bani Purnama. 2004. *Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua*. Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol, 7, No.1, h, 69-87.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi IV*. Jakarta: PT Rhineka Cipta.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutantio, Magdalena. 2004. *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi: Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. III.
- Sutisno. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosda Karya.
- Sutojo, Siswanto. 2001. *Menyusun Strategi Harga*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sutrisno, Hadi. 1996. *Statistik 2*. Yogyakarta: Andi offset.
- Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono, 1997. *Pemasaran internasional*. Kediri BPFE.
- Teguh Budiarto. 1993. *Seri Diktat Kuliah Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyono, E.T, 2006. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Industri Retail*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 5, No. 2, hal. 154-168.
- Wee, Chow-Hou, Soo-Juan Tan & Kim Hong Cheok, 1995. *Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods*, International Marketing View.

William J. Stanton. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I dan II. (Terjemahan Lamarto).

Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.'

Yunanto, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Disiplin Kerja Karyawan Biro Administrasi Umum Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *AKADEMIKA*, 15(2), 99–104.